التسويق

محمد الناجي الجعفري

محاضر ادارة الاعمال

كلية ود مدني الاهلية

كلية ود مدني الاهلية

ود مدني

1415هـ 1998م

الطبعة الثانية

سلسلة الكتاب الجامعي

كلية ودمني الأهلية الجامعية

ص ب 402

هاتف:42646 ودمدني- السودان

فاكس: 405447

WAD MEDANI

ALHLIA UNVERSITY COLLEGE

FAX:40547

TEL:42646

P.O.POX:402

يطلب من كلية ود مني الأهلية الجامعية

بسم الله الرحمن الرحيم

{ربّ أوْزعني أنْ أشكُرَ نْعمَتَكَ التي أنْعَمْتَ عَلَىَّ وعَلى والدَيَ وأنْ أَعْمَل صالحاً ترضاهُ وأَصلحْ لي في ذرِيَّتي إنّي تُبْتُ إليْكَ وإنّي من المسلِمينَ}

الأية (15)

سورة الأحقاق

بسم الله الرحمن الرحيم

يسر كلية ود مدني الأهلية أن تقدم لأبنائنا الطلاب في كليات إدارة الأعمال المختلفة، وللأساتذة الأجلاء كتابها الأول في سلسلة الكتاب الجامعي، ونأمل أن يكون بذرة طيبة لتلك السلسلة التي تهدف إلى رفع المعاناة التي يجدها الطالب والأستاذ بتوفير الكتاب الجامعي باللغة العربية، كما تهدف إلى تشجيع الأساتذة لإعداد الكتب المنهجية وتنمية قدراتهم بالبحث وتشجيعهم على النشر والتأليف، والكلية إذ تقدم هذه السلسلة، سوف تدعم كل عمل من شأنه تحقيق رسالتها في نشر العلم والمعرفة.

والله من وراء القصد، والهادي إلى الصراط المستقيم.

بروفسير/ عصام عبدالرحمن البوشي

عميد كلية ود مدني الأهلية

ود مدني- أكتوبر 1997م

شكر

الشكر والحمد لله أولاً وأخيراً

إن هذا الجهد المتواضع الذي بين يديك هو ثمرة مجموعة من جهود الذين ساهموا ليخرج بصورته هذه. بعضهم قدم أعمالاً صغيرة في نظره كبيرة بمعاييرنا وحاجة الكتاب لتلك الأعمال، وبعضهم ساهم بطريقة أو أخرى في ذلك العمل. وأخص بالشكر الأخ الدكتور: بكري الطيب موسى، كلية العلوم الإدارية جامعة أمدرمان الإسلامية، الذي قدم الدعم المعنوي لهذا الكتاب. وأستاذنا الدكتور: إسماعيل محمد الأزهري، كلية العلوم الإدارية- جامعة أمدرمان الإسلامية، لكلماته المضيئة وتشجيعه المستمر. والدكتورة: علوية محمد صالح، مدرسة العلوم الإدارية- جامعة الخرطوم، لآرائها النيرة وتشجيعها بعد إطلاعها على المسودة الأولية للكتاب. كما أخص بالشكر البروفسير: عصام عبدالرحمن البوسي، عميد كلية ودمدني الأهلية الجامعية،لوقوفه وتشجيعه لفكرة الكتاب، وتبنيه لنشره وطباعته- كأول عمل ضمن سلسلة الكتاب الجامعي التي تنوي الكلية مواصلة إصدارها ولقيامه بتصحيح كثير من الأخطاء المطبعية واللغوية في المسودة الأولية للكتاب. وكل من ساهم ليخرج هذا العمل بصورته الحالية، إليهم جميعاً أقدم شكري وتقديري.

أخيراً وقبل كل شئ أتقدم شاكراً وحامداً للمولى تبارك وتعالى لما أتاحه لي من فرصة التعليم والتحصيل وتوفيقه لي على إتمام هذا الكتاب والذي أتحمل مسئولية كل أخطائه وحدي، وأرجو من الله أن يثيبني أجر المجتهد وأن يعلمني ما ينفعني وينفعني بما علمني ويزدني علماً.

محمد الناجي الجعفري

مدرسة العلوم الإدارية

كلية ود مدني الأهلية الجامعية

مقدمة

الحمد لله، وأصلي وأسلم على سيدنا محمد بن عبد الله، سيد الأنبياء والمرسلين.. وبعد.

يعتبر التسويق من الأنشطة ذات التأثير المتزايد في عالم اليوم المتغير والمتبدل والسريع التطور. فكما أن التسويق يؤدي إلى تطور المجتمعات ورفع مستوى المعيشة، فإن التطور أيضاً يؤدي إلى تعقد نشاط وظيفة التسويق، سواء كان ذلك في المجتمعات النامية. فقد أصبح التسويق ضرورة ملحة يجب أن يهتم بها كل الذين يعملون في النشاط الاقتصادي.

ولتعريف هؤلاء بالتسويق بصورة مبسطة سهلة جداً من غير إخلال كان هذا الكتاب. فالهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تقديم منهج مبسط يغطي ما يدرس للطلاب بالجامعات والمعاهد العليا والكليات المتخصصة التي تدرس هذه المادة. وقد تم تدريسه بكلية ود مدني المتخصصة التي تدرس هذه المادة. وقد تم تدريسه بكلية ود مدني الأهلية لطلاب الفصل الدراسي الخامس، السنة الثالثة في العام الدراسي (1996/1995) ليغطي الجزء الأول من منهج التسويق المقرر بالكلية. وقد قسم إلى ستة فصول كالآتي:-

<u>الفصل الأول:</u> يحتوي على التعريف بالتسويق ومفهومه وفلسفاته المختلفة والمنافع التي يحققها بالإضافة إلى نبذة مختصرة عن عناصر المزيج التسويقي.

<u>الفصل الثاني:</u> ويهدف إلى دراسة سلوك المستهلك والمداخل المختلفة لدراسة ذلك السلوك، وأهم النماذج التي تفسر سلوك المستهلك كما يبين قرار الشراء ومراحل وأدوار الشراء. والاختلافات بين المشتري الصناعي والمشتري النهائي.

<u>الفصل الثالث</u>: يخصص لدراسة السوق وتعرفه والتعريف بفكرة القطاعات السوقية.

<u>الفصل الرابع:</u> يتناول دراسة السلع وتقسيماتها المختلفة وطرق ذلك التقسيم مع عرض الأنواع المختلفة للسلع والتعريف بالصعوبات التي تواجه المستهلك عند محاولة إشباعه لحاجته وتلبية رغباته.

<u>الفصل الخامس:</u> يتناول بالدراسة المنشآت التي تعمل في مجال التسويق، ماهي أنواعها ووظائفها والخدمات التي تقدمها.

<u>الفصل السادس:</u> وهو الأخير يتناول الوظائف التسويقية وتقسيماتها مع سرد مختصر للجوانب التي تشملها هذه الوظائف.

آمل بهذا الجهد المتواضع أن أكون قد قدمت للأخوة الطلاب بالجامعات المختلفة ما يرفع عنهم بعض المعاناة التي يجدونها في البحث عن المراجع والكتب في المواد التي يدرسونها. والله من

وراء القصد والهادي إلى الصراط المستقيم والحمد لله على نعمه وآلائه وأصلي وأسلم على أشرف الخلق أجمعين محمد بن عبد الله الصادق الأمين وعلى صحابته ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

محمد الناجي الجعفري بشير

الخرطوم: رجب 1418ه

نوفمبر 1997م

الفصل الأول

مفهوم وتعرف التسويق

الفصل الأول

مفهوم وتعرف التسويق

يتناول هذا الفصل بالدراسة مفهوم وتعريف التسويق حيث يستعرض عدد من التعريفات التي أعطيت للتسويق ثم الخروج بتعريف يمثل وجهة نظرته كما يعرض الفصل الفلسفات المختلفة التي تعتنقها الإدارة في توجيه نشاطاتها والتي تنبثق من التسويق والتي تمثل تطوراً في النظرة إلى التسويق كموجه للنشاط الإدراي بالمنظمة وكنقطة بداية لإشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة أيضاً يتناول الفصل المنافع المختلفة التي يحققها التسويق بالإضافة إلى أهمية التسويق للمنظمة والمجتمع كما يتعرض الفصل لعناصر المزيج التسويقي والترويجي ومداخل دراسة التسويق ويمثل هذا الفصل مقدمة لدارسة أساسيات التسويق.

<u>مفهوم وتعريف التسويق:</u>

أعطى التسويق Marketing تعريفات متعددة تختلف باختلاف التطور الفكري للتسويق قد تضيف أو تتسع لتشمل المتغيرات الحديثة في هذا الشأن. سوف نقوم هنا باستعراض بعض التعريفات الهامة التي تتناول التسويق ثم محاولة تبني تعريف يمثل في النهاية وجهة نظرنا.

لاشك أن من أكثر التعريفات إثارة للجدل هو التعريف الذي قدمته لجنة التعريفات Definition Commitee التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق American Marketion Association. يقول هذا التعريف (التسويق هو مجموعة الوظائف التي تتعلق يتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير).

وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن أن نأخذ عليه عدداً من أوجه القصور مثل:-

1) اعتبر التعريف أن التسويق يمارس في نشاط الأعمال فقط بينما يتفق الجميع اليوم على أن التسويق يمارس في كل مجالات النشاط الاقتصادي الذي تهدف فيه منظمات الأعمال المختلفة إلى تحقيق ربح، كما يشمل الأفكار Ideas والأشخاص Preons بجانب السلع Products الأمر الذي أغفله التعريف.

2) لا يتطرق التعريف إلى الوظائف التسويقية التي تتم قبل الإنتاج مثل بحوث التسويق وتخطيط المنتجات.

وقد أيد عدد من الكتاب هذا التعريف[1] حيث يعرف التسويق بأنه عبارة عن جميع أوجه النشاط والجهود التي تبذل فتعمل على إنتقال وتدفق السلع والخدمات Goods & Services من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين Ultimate Consumers.

وبالنظر إلى الانتقادات السابقة للتسويق قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا آخر هو (التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات)[2] ويمتاز هذا التعريف بما يلي:-

1) ينظر إلى التسويق باعتباره نشاطا Activity يمارس في جميع أنواع المنظمات.

2) أوضح التعريف عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix.

3) أكد التعريف أهمية التسويق بالنسبة للسلع والخدمات والأفكار.

4) التركيز على وجهة نظر الإدارة بتطبيق العملية الإدارية في مجال التسويق.

5) التركيز على إشباع Satisfying حاجات الأفراد وبالتالي الإشارة إلى العمليات التسويقية التي تتم قبل الإنتاج من دراسة هذه الحاجات ودراسة طرق إشباعها عن طريق المنتجات المناسبة.

تعريف أخر هو تعريف جمعية التسويق بالمملكة المتحدة، والذي يقول: التسويق هو العملية الإدارية التي تتعلق بتحديد والتنبؤبه وتقديم احتياجات المستهلك بكفاءة وربحية[3].

وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن ملاحظة مايلي:-

1) يتسع التعريف ليشمل جميع احتياجات المتسهلك من سلع وخدمات وأفكار.

2) ركز على الكفاءة والربحية Efficiency & Profitablity، وهذا يعني أن التبادل يتم على أساس المنفعة المشتركة بين المنظمة وجمهورها بكفاءة وبالتالي تحقق ربحية لأصحابها.

---

[1] علي عبدالمجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، 1982/ ص12.

[2] أنظر: هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر، 1992، ص45

[3] ورد هذا التعريف في: Tom Cannon, Basic Marketing, Principles and Practice, 2nd.ed.,Holt Rinehart & Winston, 1986,P.2

3) أوضح أن التسويق عملية إدارية أي يشتمل على كل عناصر العملية الإدارية من تخطيط، وتوجيه، ورقابة.

أيضا يعرف التسويق بأنه (مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الأخرى والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير Ultimate Consumer أو المشترى الصناعي Industrial Buyers ويهدف أداء هذا الوظائف إلى إشباع ورغبات وحاجات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي وإحتياجاته ومطالبه وأيضا رفع مستوى المعيشة وإلى تحقيق الأرباح للمشروع.)[1] عرف التسويق أيضا بأنه (خلق[2] الزمانية Time Utility والمكانية Place Utility والحيازية للسلعة Possession Uitlity).

وهذا التعريف نظر إلى ما يقدمه التسويق من منافع مع ملاحظة أنه أهمل مساهمة التسويق في تحقيق المنفعة الشكلية Form utility للسلعة والتي يساهم فيها جنباً إلى جنب مع الإنتاج.

هناك تعريف آخر يعرف التسويق بأنه (تسليم مستوى المعيشة)[3].

وقد نظر هذا التعريف إلى دور التسويق في رفاهية الأمم فهو يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة للجيل الحالي عن طريق المنافع التي يحققها وهذا الجيل بدوره يسلم مستوى مرتفعاً من المعيشة للأجيال التالية له.

أيضا يعرف التسويق بأنه (نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها وهي تخطيط المنتجات التسعير والتوزيع والترويج من أجل تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباعات مرضية لحاجات العملاء من المستهلكين والمشترين الصناعيين الحاليين والمرتقبين)[4]

ويمتاز هذا التعريف بأنه يظهر عناصر المزيج الترويجي Promotion Mix كما يظهر الوظائف التسويقية التي تمارس قبل الإنتاج مثل تخطيط المنتجات، كما يظهر إهتماما بحاجات العملاء وإشباعها.

والتعريف الأخير، الذي سوف نناقشه بشئ من التفصيل هو تعريف الأستاذ كوتلر Kotler[5]. يقول هذا التعريف "التسويق هو نشاط إنساني يوجه لتحقيق الحاجات عن طريق عملية التبادل"

---

[1] محمود صادق بازرعه، إدارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السادسة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1982-1983،ص15.

[2] لا نستحسن استعمال كلمة خلق لان الخلق لله وحده سبحانه وتعالى.

[3] أورد هذا التعريف للاقتصادي الأمريكي بول مازور محمود صادق بازرعة، مرجع سابق، ص17.

[4] Wiliam Staton, Fundamentals of marketing, Mc Graw HillCom, 1971,p4

[5] Philip Kotler, Principles of Marketing, 3rd edition, Prentice Hall International, 1986,P4.

وير الأستاذ كوتر انه لكي يتم فهم هذا التعريف يجب المرور على مفرداته وتعريفها أولا. هذه المفردات هي:-

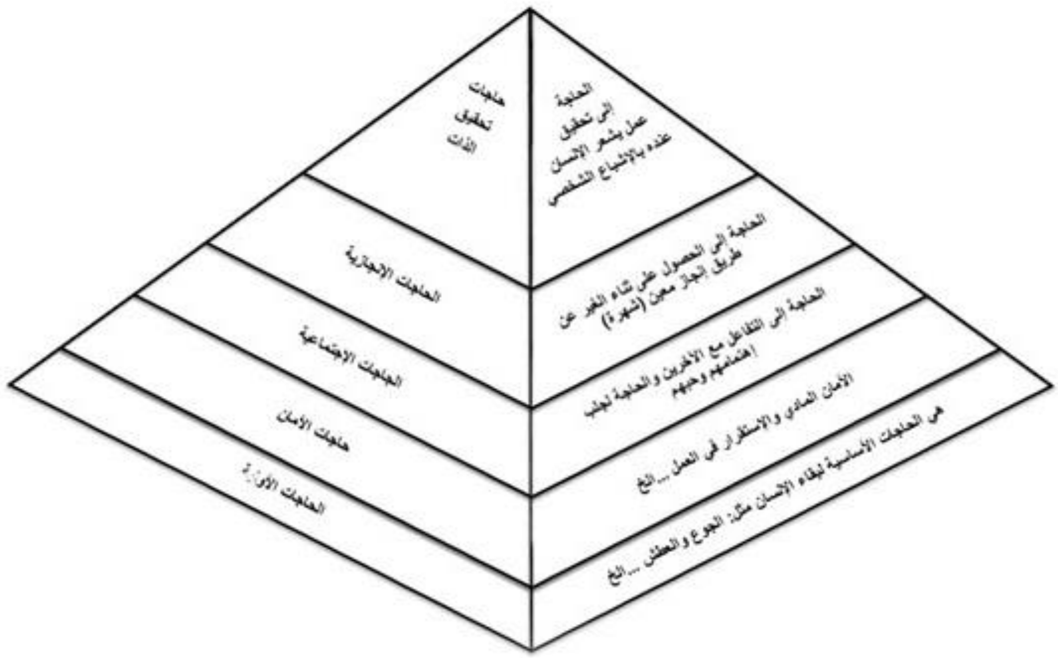
* الحاجات Needs
* الرغبات Desires
* الطلب Demand
* المنتج Product
* عملية التبادل Exchange

الحاجة: هي الشعور بعدم الارتياح والنقص لشئ ما. والحاجات الإنسانية يمكن تقسيها إلى الحاجات الأولية Phsiological needs، حاجات الأمان Safety needs الحاجات الاجتماعية Social needs، حاجات تحقيق الذات Esteem needs والحاجات الانجازية Self-actualization (انظر الشكل 1/1). وعندما تكون الحاجة غير مشبعة يشعر الإنسان بالضجر والذي يدفعه إلى محاولة إشباع هذه الحاجة أو أن يحد من رغبته إذا كان لايتمكن من إشباعها.

الرغبة: هي الشكل الذي تأخذه الحاجة والتي تتشكل بفعل المتغيرات الثقافية Cultural والاجتماعية Cocial والفردية Individual. فالجوع عبارة عن حاجة، يمكنتضمينها ضمن الحاجات الأولية، يشعر بها الأفراد باختلاف ثقافاتهم وشخصياتهم فالثقافة لا تؤثر في الحاجات بقدر تأثيرها على وسائل إشباع هذه الحاجات والرغبات. فحاجة الجوع تشبع عن طريق الأكل لكن ماذا يأكل الإنسان فهذا يختلف من ثقافة إلى أخرى فالأمريكي قد يأكل الهامبرجر أو حتى لحم الخنزير لإشباع هذه الحاجة، أما السوداني فقد يأكل فولاً أو كسرة أو لحم ضأن الخ...

الطلب: ان حاجات الإنسان ورغباته غير محدودة لكن وسائل إشباع هذه الحاجات محدودة فالشخص يحاول اختيار مايشبع حاجاته بكفاءة وفقا لمقدرته المالية، فرغبات الأفراد تصبح طلباً عندما يكون للأفراد الأموال الكافية لإشباعها.

الحاجات الإنسانية



شكل (1/1)

المنتج: هو كل ما يشبع الإنسان حاجة أو رغبة. فحاجات الإنسان ورغباته التي تصبخ طلباً تحدد نوعية هذه المنتجات التي تقدم بواسطة المنتجين، ويمكن أن تكون هذه المنتجات سلعاً أو خدمات أو أي شئ يشبع للإنسان حاجته.

عملية التبادل: يكون التسويق حيث مايقرر الأفراد إشباع حاجاتهم عن طريق تبادل السلع والخدمات، وعملية التبادل هي إعطاء شئ مقابل شئ آخر له قيمة. وقد يشبع الأفراد حاجاتهم بدون عملية التبادل (سرقة، سؤال الناس أو عن طريق العمل الذاتي Self-production).

من السرد السابق يمكن استخلاص نقطة هامة في هذا التعريف، حيث يرى أن التسويق نشاط إنساني Human Activity، وهذا يعني أن التسويق قد يقوم به المستهلك أو المنتج أو المنظمات التسويقية Marketing Organization الأخرى. فالمستهلك قد يقوم بالتخزين Storing أو النقل Transporting وهي وظائف تسويقية، وقد تقوم به المنظمات بدلا عنه وكمثال لذلك توصيل الطلبات إلى المنازل. هذا ما يميز تعريف الأستاذ كوتلر عن بقية التعريفات السابقة، أي أن هذا التعريف يختص بالتسويق كنشاط Activity وليس كوظيفة إدارية Managerial تطلع بها الإدارة بالمنظمة. وهذا المدخل قد يساعد على فهم التسويق كنشاط وكوظيفة إدارية في نفس الوقت عن التطرق إلى إدارة التسويق. وفي هذا ما قصده سوشل Schoell وجلتنان Gultman [1] عند قولهما أن التسويق يشتمل على وظائف تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات والتي تسعى لإشباع الحاجات الإنسانية عن طريق التبادل.

أخيرا إن صياغة تعريف للتسويق يتطلب أخذ النقاط التالية في الإعتبار:-

1) للتسويق نشاط إنساني هادف يهدف إلى إثارة وإشباع حاجات ورغبات المستهلك الأخير والمشترى الصناعي عن طريق توفير السلع والخدمات والأفكار المناسبة واللازمة لهذه الإشاعات في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالسعر المناسب والجودة المناسبة.
2) المستهلك هو نقطة البداية للنشاط التسويقي الذي تطلع به المنظمات .
3) يعمل التسويق على تحقيق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة التملك أو الحيازة بالإضافة إلى مساهمته في تحقيق المنفعة المضمونية أو الشكلية للسلعة التي يحققها الإنتاج.
4) يعمل التسويق على إشباع الحاجات الإنسانية عن طريق تقديم سلع وخدمات وأفكار لا تضر بالبيئة Envirnment ولا بصحة الإنسان والتي يمكن أن نطلق عليها (الطيبات).
5) التسويق نظام حركي مفتوح Daynmic open System يتفاعل مع البيئة المحيطة.

---

[1] Schoell & Gulltman. Marketing, 3rd edition, Allyn & Bacon, Inc., 1988,p6

وبأخذ النقاط السابقة في الاعتبار يمكن صياغة التعريف التالي للتسويق. "التسويق هو نظام متكامل مفتوح يعمل على إثارة الحاجات الكامنة للإفراد وإشباعها وتلبية رغباتهم من الطيبات من سلع وخدمات وأفكار في الوقت المناسب والمكان المناسب، وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب مع مراعاة الموازنة بين مصالح المنظمة والمستهلك آخذاً في الاعتبار المسئولية عن المستهلك والبيئة".

من التعريف السابق يتضح مفهوم التسويق، فالتسويق هو الغرض المرحلي والنهائي للمنظمات سواء التي تسعى للربح أو تلك التي تعمل على تقديم سلع وخدمات بدون سعي لتحقيق ربح. فهو نقطة البداية لتحديد احتياجات المستهلك ومايرغبه ويحتاجه فالمنظمات تسعى لإشباع هذه الحاجات والرغبات الإنسانية وهذا بلا شك هو سبب وجود واستمرار المنظمات.

مراحل تطور الفكر التسويقي:

بنظرة تاريخية إلى المفاهيم الإدارية Managerial Concepts والفلسفات Philosophies التي كانت سائدة وتلك المطبقة اليوم، نجد أن التسويق قد تطور تبعا لتطور الفكر الإداري وتطور التسويق نفسه وظهور الاتجاهات الحديثة للإدارة التي تركز على تحليل Analysis البيئة التي أصبحت أكثر تعقيدا من ذي قبل.

وبنظرة تاريخية نجد أن المنظمات سابقاً كانت تتوجه بالإنتاج، وفلسفة التوجه بالإنتاج Production Orientation ترى أن المستهلك سوف يفضل المنتجات الموجودة والمقبولة. لذلك على المنتجين التركيز على تحسين الإنتاج والتوزيع. وهذه الفلسفة تكون مناسبة في موقفين، أحدهما أن الطلب على السلعة اكبر من العرض لهذه السلعة، والموقف الثاني في حالة ما إذا كانت تكاليف الإنتاج كبيرة وان تحسين الإنتاج قد يؤدي إلى خفض التكاليف. ولاشك أن خير مثال لذلك السياسة التي تبناها هنري فورد عندما قال أن المستهلك يمكنه الحصول على اللون الذي يرغبه للسيارة طالما كان ذلك اللون هو الأسود.

أما فلسفة التوجه بالمنتجات Production Orientation فترى أن المستهلك يفضل السلعة طالما كانت عالية الجودة والأداء لذلك فالمنظمات يجب أن تركز مجهوداتها في تطوير السلع وجودتها.

ثم فلسفة التوجه بالبيع والمبيعات Sales & Seling والتي ترى أن المستهلك سوف لن يقدم على شراء منتجات المنظمة إذا لم تقم بالترويج الكافي لهذه المنتجات، لذلك تركز المنظمات وفقاً لهذه الفلسفة على الترويج Promotion.

ثم ظهرت بعد ذلك الفلسفات المتقدمة مثل فلسفة التوجه بالتسويق Marketing Orientation والتي ترى أن المستهلك هو نقطة البداية لنجاح المنظمة والذي يتوقف على اشباع حاجاته ورغباته بكفاءة وفعالية أكبر من المنافسين.

وهناك فروق بين فلسفة التوجه بالمبيعات وفلسفة التوجه بالتسويق هي[1]:-

1) الفلسفة الاولى تركز على البائع أما الفلسفة الثانية (المفهوم التسويقي فيركز على المشترى).

2) يركز مفهوم التوجه بالبيع والمبيعات على حاجات البائع من أجل الحصول على الأموال، أو مبادلةالسلع بأموال.

3) يركز التسويق على إشباع حاجات ورغبات المستهلك عن طريق السلع والخدمات.

أخيراً هناك فلسفة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق Social Marketing وتعني هذه الفلسفة أن المنظمة تعمل على تحديد حاجات ورغبات واهتمامات الأفراد بالسوق المتوقعة وإشباعها بكفاءة اكبر من المنافسين عن طريق الطيبات من السلع والخدمات مع مراعاة مصلحة المستهلكين ومصلحة المجتمع.

والشكل (2/1) يوضح مراحل تطور الفكر التسويقي.

<u>المنافع التي يحققها التسويق</u>

يحقق كل من الإنتاج والتسويق المنفعة للفرد، فهناك أربعة أنواع رئيسية من المنافع هي المنفعة الشكلية أو المضمونية، المنفعة الزمنية، المنفعة المكانية، ومنفعة التملك أو الحيازة. يحقق الإنتاج المنفعة الخاصة بشكل ومضمونية السلعة والتي تعني تجهيز السلعة وتشكيلها بالطريقة والحجم التي تكون فيه صالحة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك. ولا شك أن التسويق يساهم في ذلك عن طريق بيان هذه الحاجات والرغبات. كما أن بعض الوظائف التسويقية قد تضيف إلى السلعة المنفعة الشكلية كوظيفة التخزين. فبعض السلع تكتسب خواصاً جديدة بالتخزين وذلك مثل الجبنة والعطور وتزيد جودتها. والتخزين عبارة عن وظيفة تسويقية.

كما أن التسويق يساهم في تحقيق المنفعة الشكلية للسلعة بطرق أخرى، فالتسويق يوجه المنتجين أو رجل الإنتاج إلى إنتاج السلع بالشكل الذي يريده المستهلك. وخير مثال لذلك لسنوات مضت فكرت شركة جنراك الكترك في وقف إنتاجها من افران المايكروويف Micriwaves Ovens عندما اكتشف رجال التسويق بها أن السبب الحقيقي وراء انخفاض المبيعات يرجع إلى أن فرن الميكروويف الذي تنتجه الشركة يأخذ حيزاً كبيرا في (كاونتر) المطبخ فتم تصميم فرن اصغر فكانت أن ارتفعت المبيعات[2].

---

[1] Philip Kotler. O.P.Cit; p.5.

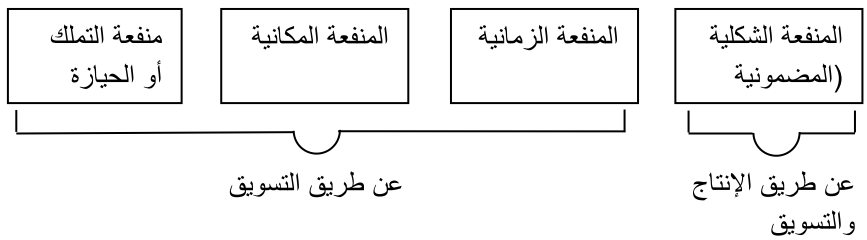
[2] ورد ذلك في المثال في: Schoell & O.P.Cit, P.5.

مراحل تطور الفكر التسويقي

الفلسفة	التركيز	متى تكون مناسبة
1) فلسفة التوجه بالإنتاج (المستهلك يفضل المنتجات الموجودة والمقبولة)	تحسين الإنتاج عن طريق صنع منتجات ذات تكلفة منخفضة	في حالة كبر حجم تكاليف الإنتاج والحاجة إلى خفضها
2) فلسفة التوجه بالمنتجات المستهلك يفضل السلعة طالما كانت عالية الجودة والأداء	-تطوير المنتجات وجودتها -الترويج	في حالة الحاجة إلى زيادة المبيعات
3) فلسفة التوجه بالبيع والمبيعات. (المستهلك يقوم بشراء السلعة مالم يكن هناك ترويج كافي لها	-تركز على البائع وحاجته من اجل الحصول على أموال -الترويج الكافي للسلعة أو الخدمة	عند الحاجة إلى زيادة المبيعات
4) فلسفة التوجه بالتسويق	-التركيز على المستهلك -الرغبات الحالية. -الكفاءة والفعالية في إشباع هذه الرغبات دون اهتمام كبير بعناصر البيئة الخارجية الأخرى	الحصول على الربح عن طريق إشباع رغبات المستهلك
5) المفهوم الحديث للتسويق	إشباع رغبات المستهلكين الحالية والمتوقعة بكفاءة أكبر من المنافسين	الحصول على مركز متميز وإيجاد ولاء ومانة بالسوق
6) المفهوم الاجتماعي للتسويق	إشباع رغبات وحاجات المستهلكين المتوقعة والحالية عن طريق النتجات التي لا تضر بصحة الإنسان ولا تستنفد الموارد البيئية النادرة مع الاهتمام بجميع العناصر البيئية المحيطة	في حالة النظرة المتكاملة لمنشأة الأعمال كنظام فرعي من أنظمة المجتمع الأخرى.

وبالإضافة إلى المشاركة في تحقيق المنفعة الشكلية أو المضمونية للسلعة يعمل التسويق على تحقيق المنفعة المكانية والزمنية ومنفعة التملك أو الحيازة، أنظر الشكل (3/1).

المنافع التي يحققها التسويق



شكل (3/1)

المنفعة المكانية:

هي القيمة المضافة للسلعة والتي تتحقق عند نقلها من مكان لا توجد فيه حاجة إلى هذه السلعة إلى مكان به حاجة لها، أي في المكان الذي يرغبه المستهلك. فالذرة المنتجة في القضارف مثلاً لا يستفيد منها المستهلك إلا بنقلها إلى مناطق الاستهلاك وتخزينه هناك وبيعه حسب الكميات التي يرغبها المستهلك وذلك عن طريق وظائف التسويق من نقل وتخزين وتجميع.

المنفعة الزمنية:

وهي القيمة المضافة للسلعة أو الخدمة عند توفيرها في الوقت الذي يرغب فيه المستهلك ويتم ذلك عن طريق وظيفتي النقل والتخزين بصفة أساسية. فكل المحاصيل والمنتجات الزراعية يتم تخزينها بعد جنيها أو حصادها وتخزينها إلى وقت الحاجة إليها.

منفعة التملك أو الحيازة:

فهي التي تتم كنتيجة لعملية التبادل وهي التي تعطي المشتري الحق في استخدام السلعة بعد إتمام عملية التبادل ودفع قيمة السلعة أو الخدمة.

أن المنافع الثلاثة الأخيرة تتحقق عندما تتم عملية التبادل والبيع، أي في الوقت والمكان الذي يرغب فيه المستهلك وعندما يرغب المستهلك في الأهمية إلى مستوى المنفعة الشكلية للسلعة والتي يحققها الإنتاج. ولا نود الخوض في هذا الجدل فقط يجب ملاحظة أن الإنتاج ليس له قيمة مالم تتحقق هذه المنافع التي يحققها التسويق بالنسبة للمستهلك.

أهمية التسويق:

لم يكن للنشاط التسويقي في الماضي نفس الأهمية التي يلقاها في الوقت الحاضر. فقبل الثورة الصناعية Industrial Revolution كان التجار والمنتجون يسوقون سلعهم التي ينتجونها بكميات محدودة في ذلك المجتمع المحدود حولهم. لكن مع ظهور الآلات أصبح لزاما على هؤلاء زيادة الإنتاج لمواجهة تكاليف الصناعة والماكينات، ولما كان الطلب المحلي محدوداً أصبح التجار يسافرون بحثا عن أسواق جديدة. لكن مع تطور الصناعة وزيادة الإنتاج أصبح لزاماً على التجار والمنتجين البحث عن أسواق أكبر، وهكذا بدأ النشاط التسويقي يأخذ أهميته فظهرت العديد من الوظائف التسويقية مثل التخزين والنقل والتسعير Pricing.

وبعد توسع الإنتاج وظهور العلامة التجارية ظهرت وظائف أخرى للتسويق هذه الوظائف هي الترويج Promotion والدعاية Puplicity والإعلان Advertising وفن البيع Salesmanship.

وتظهر أهمية التسويق في أنه مسئول عن توفير المنافع والاشباعات للمستهلك مع مراعاة المسئولية نحو المستهلك والبيئة والموازنة بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك. وقد ظهرت هذه الأهمية في العصر الحاضر حيث الإنتاج الكبير الذي ظهر نتيجة للطفرة العلمية والتكنولوجية وتنمية القوى البشرية مع تطبيق مبادئ تقسيم العمل Division of Labor وظهور عدد كبير من المنتجين وبالتالي اشتداد المنافسة، وظهور الاتجاهات الحديثة في الإدارة، فقد تزايدت أهمية التسويق واشتدت المنافسة للحصول على نصيب كبير من السوق، ولما كان ذلك يتوقف على رضاء المستهلكين كان لا بد للمنظمات أن تسعى لإرضاء هؤلاء المستهلكين ولا يتم إلا بالتعرف على حاجاتهم ورغباتهم عن طريقدراسة السوق Market study وبحوث التسويق Marketing Research، حيث ظهرت اهمية هذه الوظيف التسويقية في العصر الحديث.

كذلك فإن التغيرات التي حدثت في خصائص المستهلكين واذواقهم وأنماط استهلاكهم Patterns of consumption فرضت وجود تحول ضخم في دور التسويق بين الماضي والحاضر وتعاظم هذا الدور حديثا.

إن زيادة الإنتاج أدت إلى أن يكون هناك فائض للتصدير Export وهذا يلقى أعباء جديدة على التسويق وتظهر أهمية ذلك في التجارة الخارجية لما للأسواق الخارجية Foreign Trade، من طبيعة خاصة حيث وجود اختلافات عدة بين المستهلكين ناتجة عن الاختلافات الثقافية والتي تنعكس في معتقدات وعادات الشعوب والأمم الاجتماعية وأنماط سلوكهم Patterns of Behavior.

وأهمية التسويق تتضح إذا عرفنا أن أكثر من 50% من سعر السلع والخدمات التي يشتريها الأفراد عبارة عن تكلفة تسويقية تزيد كثيرا في بعض الصناعات وفي التجارة الخارجية.

كما أن أهمية التسويق تتضح أيضاً من المنافع الأخرى التي يحققها للمجتمع والتي تتمثل فيما يلي:-[1]

1) تخفيض الأسعار:

تعمل المنظمات على زيادة حجم السوق الذي تخدمه ويتم ذلك عن طريق النشاط التسويقي وعندما تتسع الأسواق ويزيد الإنتاج يؤدي ذلك إلى تخفيض تكلفة الوحدة المصنوعة فيؤدي ذلك إلى انخفاض سعرها فتصبح في متناول يد المستهلك بالسعر المناسب والذي يمكنه من شرائها دون المساس بجودتها أو خدمات مابعد البيع.

2) زيادة جودة Quality الإنتاج:

في بداية التصنيع لم تكن المنتجات مميزة عن بعضها لكن بعد ظهور الإعلان اصبح من اللازم وضع العلامة التجارية Trade Mark المميزة حتى على الجودة بعد ظهور المنافسة Compeition حتى تتم المحافظة على المراكز السوقية التي تحصلوا عليها.

3) تخفيض المخاطر التجارية Trading Risks:

يعمل التسويق على إيجاد بيئة عمل سليمة ذلك لان المشروع قبل قيامه تسبقه دراسة الجدوى Feasibility Study وأولى خطوات هذه الدراسة هي الدراسة التسويقية أو دراسة الطلب Demand Study على منتجات المشروع أي انه بإمكاننا استقراء مدى نجاح المشروعات وبذلك تخفيض المخاطر التجارية وتوفير منتجات جديدة للمستهلك، كما أن المجتمع سيستفيد من وجود وحدات إنتاجية جديدة ناجحة مبنية على أسس علمية سلمية.

4) دعم التقدم التكنولوجي:

في محاولة لاكتساب اكبر نصيب ممكن من السوق وكسب ثقة المستثمرين فان المنظمات لا تعمل على إشباع رغبات وحاجات المستهلك بالمنتجات الحالية فحسب، بل تسعى لتطوير هذه المنتجات Products development فتعمل على دعم مراكز البحوث المختلفة، كما تعمل على إيجاد إدارات خاصة بالبحث والتطوير R&D ضمن هيكلها التنظيمي، الأمر الذي يؤدي إلى تطوير السلع وزيادة الاشباعات للمستهلك وكمثال لذلك صناعة التلفزيون فقد تطورت هذه الصناعة من الشكل البسيط للتلفزيونات العادية (أبيض وأسود) إلى أجهزة تلفزيون ملون أكثر تعقيدا وأجهزة فيديو حديثة وكل ذلك بفضل التنافس الشديد بين الشركات على الأسواق ومحاولة كسب رضاء المستهلك، فعملت على دعم التقدم التكنولوجي فأصبح المستهلك يستمتع بتلك المنتجات التي كانت

---

[1] Marketing, john stapltan, Teach Your self Books,new edition, Holder & staughton.

من الممكن ألا تظهر لولا تبني الشركات للمخترعات الجديدةوالعمل على تطوير الجيل الحالي للمنتجات وذلك بفضل العلم والتكنولوجيا والدعم المتواصل من قبل الشركات الكبرى.

كما أن ذلك الدعم يوجه أيضاً لتطوير برامج الجامعات، ففي الخمسينيات قامت مؤسسة فورد Ford Foundation بتمويل برنامج لتقييم محتويات المناهج التي تدرس بكليات إدارة الأعمال[1]. وقد أدت توصيات هذا التقرير إلى ظهور مفهوم الإدارة الإستراتيجية Strategic Mangement.

5) دعم التعليم والمساهمة في ملء أوقات الفراغ:

إن العديد من الصحف ومحطات التلفزيون وغيرها ما كان لها أن تعمل من غير النشاط التسويقي. فالصحف تعتمد اعتمادا كبيراً في دخلها على الإعلانات التجارية، كما أن محطات التلفزيون التجاري تعتمد اعتمادا كليا على الإعلان والدعم الذي تجده من الشركات التجارية. والإعلان كما هو معروف أحد الأنشطة التسويقية. وكل من الصحافة والتلفزيون تعد من وسائل الثقافة الرئيسية فيما يخص التعليم خارج نطاق المدرسة (أو التعليم الرسمي) فهي تقدم البرامج الدينية والإخبارية والثقافية والأدبية للمستمع أو القارئ.

كما أن المعلنين يدعمون بسخاء الأنشطة التي تعمل على ملء أوقات الفراغ، ذلك لأنهم يبحثون دائماً عن أماكن الازدحام حيث يتوقعون وجود مستهلكين حاليين أو مرتقبين، لذلك فهم يدعمون المسابقات الرياضية المختلفة في شتى المجالات، مثل الشركات التي ترعى سباق الخيل ومنافسات التنس بالسودان، أو تبني إحدى شركات المياه الغازية لفريق كرة قدم معين.

6) تقديم وظائف جديدة:

إن الطلب المتزايد والمرتفع على السلع والخدمات بفضل الأنشطة التسويقية المختلفة يؤدي إلى العناية بمشروعات البنية الأساسية من طرق ووسائل نقل واتصالات ومطارات وذلك لتسهيل انسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين. وكل ذلك يؤدي إلى إيجاد مجموعة كبيرة من السلع الجديدة، كما أن المنشآت التسقية المختلفة ووكالات الإعلان توفر فرص عمل للمجتمع.

7) توسيع فرص الإختيار للمستهلك:

إن إشتداد المنافسة ومحاولة الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة تجعل المنظمات تسعى لتقديم أفضل السلع وأكبر التشكيلات التي ترضي طموح المستهلك وتشبع رغباته، وبذلك تكون للمستهلك فرصة الاختيار بين عدة منتجات وسلع بديلة ذات أحجام مواصفات مختلفة وأوضح مثال لذلك بالسودان مثل بسكويت كابتن ماجد، الربيع، رويال، المشرف و... الخ. والتي ظهرت في شكل

---

[1] عبدالحميد مصطفى أبوناعم، الإدارة الاستراتيجية، إعداد المدير الإستراتيجي، دار الثقافة العربية للنشر، القاهرة، الطبعة الثانية 1993م، ص18.

حملات ترويجية لتنشيط المبيعات عبر المسابقات. مما أدى إلى توسيع فرصة الإختيار للمستهلك في هذه السلعة.

8) دعم التجارة الخارجية:

كثيرا ما يتوقف مستوى معيشة الدولة على مقدرتها على تسويق سلعها وخدماتها في الأسواق الدولية وذلك للإختلافات الكبيرة في اذواق وعادات المستهلكين وتباين لغاتهم ولهجاتهم نتيجة لاختلاف الثقافة ويعمل التسويق على دعم التجارة الخارجية للدولة وذلك بالتعرف على تلك الأسواق عن طريق بحوث التسويق، والترويج بإقامة و/أو الاشتراك في المعارض الخارجية من قبل الشركات المختلفة الأمر الذي يؤدي إلى فتح أسواق جديدة والمحافظة على الأسواق الحالية.

9) رفع مستوى المعيشة:

التوجه بالمفاهيم الحديثة للتسويق يساهم في تقدم المجتمع ورفع مستوى المعيشة، فالمفهوم الجتماعي للتسويق مثلاً يعمل على صيانة والمحافظة على البيئة ورعاية مصالح الأفراد عن طريق تسويق الطيبات من السلع والخدمات والتي لا تضر بالبيئة ولا بصحة المستهلك وتحافظ على ربحية المنظمة.

عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix

تعمل المنظمات المختلفة التي تنتج السلع والخدمات على الحصول على أكبر نصيب من السوق المستهدف وهي في سبيل ذلك تسعى للتأثير في سلوك المستهلك الشرائي عن طريق الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها، حيث تعمل جاهدة من خلال هذه الاستراتيجيات لجعل المستهلك يفضل منتجاتها حتى تضمن لنفسها البقاء في وسط بيئة الأعمال التي تتعقد يوما بعد يوم.

والمستهلكين في سلوكهم الشرائي يتأثرون بعدد من المؤثرات، معظم هذه المؤثرات خارجة عن سيطرة المنظمة إلا أن عددا منها تستطيع المنظمة التحكم فيه والسيطرة عليه، وهذه المثيرات التسويقية التي تكون تحت تصرف المنظمة تعرف باسم المزيج التسويقي (Marketing Mix) ويطلق عليها (4P,s) لأنها جميعها تبدأ بالحرف (P) وهي المنتج Products، التوزيع Place، الترويج Promotion، والسعر Price. وسنقوم إن شاء الله في دراسة تالية بتحليل الاستراتيجيات المختلفة التي تتعلق بهذه المتغيرات مع عرض كامل للتعريف بها وفيما يلي عرض مختصر لهذه المتغيرات:-

أولاً: المتج:

المنتج هو كل مايشبع للإنسان حاجة، فالشخص عندما يشتري سلعة معينة فهو لا ينظر إلا إلى الإشباع الذي يحصل عليه من استعماله لهذه السلعة والتي تحتوي على جودة ومواصفات معينة وحجم معين، والمنتج قد يكون سلعة ملموسة (جهاز راديو مثلا) أو خدمة (خدمات المهن الحرة كالأطباء والمامين) أو شخصاً أو فكرة.

ويجب ملاحظة أن السلعة تمر بعدد من المراحل وأصلح على تسميتها دورة حياة السلعة Product life cycle. حيث تبدأ السلعة منذ أن كانت فكرة مروراً بمرحلة التقديم والنضج تم التدهور، وهذه المراحل ترتبط بالاستراتيجيات التي تخص جميع عناصر المزيج التسويقي. وهذه المراحل هي:-

1) **مرحلة ماقبل التقديم:** حيث تكون السلعة في مرحلة الدراسة والتطوير وليست بالضرورة أن تكون السلعة جديدة بمعنى أنها لم تكن موجودة بل يكفي أن تكون جديدة على السوق المعني أو جديدة على المستهلك. وهذه المرحلة ذات تكلفة عالية بالنسبة للمنظمة نسبة للمنصرف على الدراسات والبحوث بدون أن يكون هناك عائد.

2) **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة تكون السلعة جديدة وغير معروفة معرفة تامة بالأسواق لذلك فهي بحاجة إلى إعلان كثيف ودعاية مركزة تجعل المستهلك يقدم على تجربة السلعة وتفصيلها فيما بعد.

3) **<u>مرحلة النمو:</u>** في هذه المرحلة تكون السلعة قد عرفت بالأسواق لذلك تزداد المبيعات ويكون معدل النمو في المبيعات عالياً، وفي هذه المرحلة يحاول المنافسون الدخول لسوق هذه السلعة.

4) **<u>مرحلة النجوض أو الإستقرار:</u>** في هذه المرحلة ينخفض معدل نمو المبيعات عن المرحلة السابقة وتكون السلعة قد إستقرت بالأسواق وأخذت موقعاً بين السلع المنافسة.

5) **<u>مرحلة التدهور:</u>** أهم مميزات هذه المرحلة تدهور المبيعات وإنخفاض الأرباح وعلى المنظمة التخلص من المخزون وتحجيم النفقات. ويمكن أن تعمل على تطوير السلعة من جديد وبالتالي تظهر دورة سلعة جديدة.

وقد حدد كوتلر ثلاث مستويات للمنتج[1] :-

المستوى الأول جوهر السلعة والذي يجيب على السؤال التالي: ماذا يشتري المستهلك فعلا؟ فالسلعة هنا ببساطة هي حل لمشكلة، فالمرأة التي تشتري أدوات للتجميل فهي لا تشتري هذه الأشياء الكيماوية لذاتها، إنما تشتري الأمل، كما أن المرأة التي تشتري كاميرا لا تشتري صندوقاً ألياً إنما تشتري متعة التصوير فرجل التسويق هنا يبيع جوهر السلعة أو الإشباع الذي يحصل عليه المستعمل لهذه السلعة وليس مواصفات شكلية معينة. أن المنتج هو تجسيد لجوهر الإشباع الذي يحصل عليه المشتري أي الشكل الملموس الذي يدركه المشتري المستهدف فإذا كانت سلعة ملموسة فإنها تتميز بشكل معين ومستوى جودة معين ومواصفات واسم معين وعبوة معينة وتتميز عن بقية المنتجات، أو أن تكون خدمة تحمل بعض هذه الصفات، ثم أخيرا مجموعة الفوائد التي يحصل عليها الشخص من شرائه السلعة.

والسلعة يجب أن تحمل ما يميزها عن غيرها من السلع المشابهة يكون ذلك التميز اسما مثل مكرونة المهندس أو علامة تجارية مثل النجمة لعربة المرسيدس، وقد تضاف إلى العلامة رقما مثلا سيارة بيجو 404 مع وجود العلامة المميزة لسيارة بيجو وهكذا.

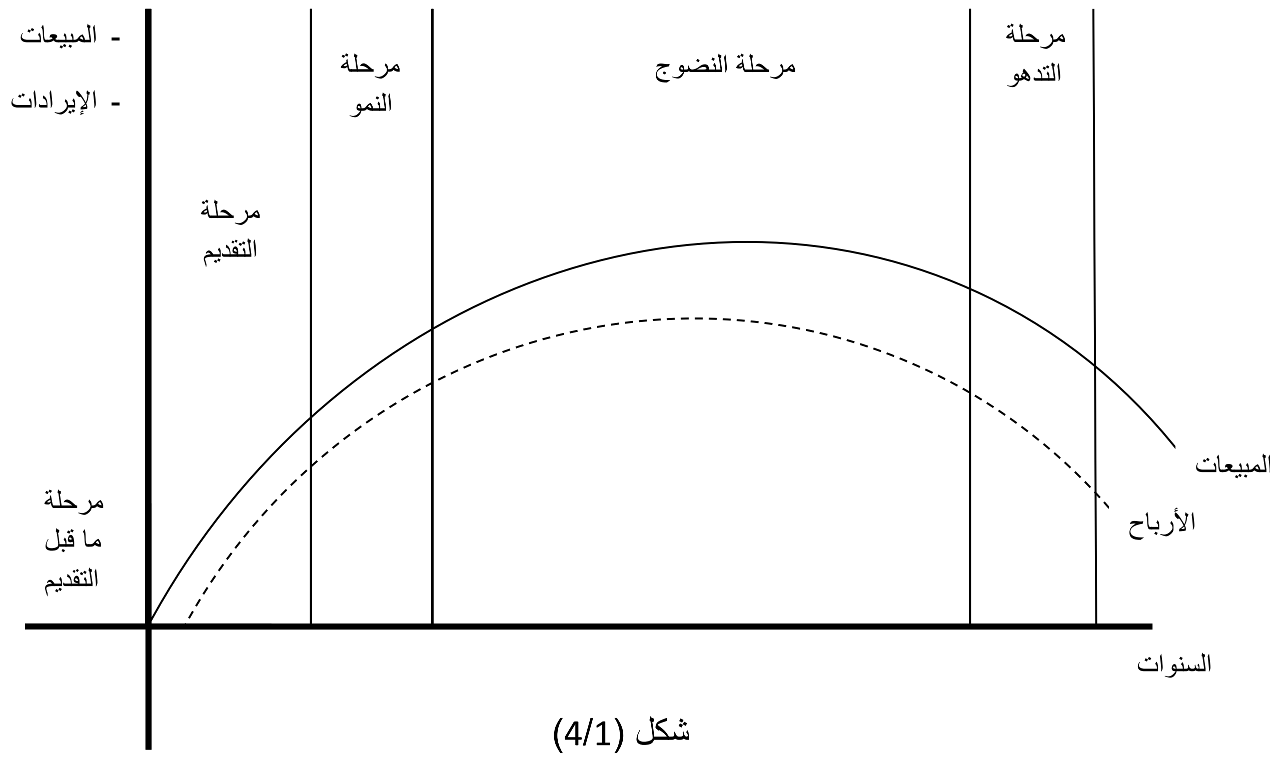
ايضا يدخل ضمن السلعة الغلاف حيث يجب أن تكون داخل غلاف معين الهدف منه حماية السلعة أو التعريف على خصائصها من خلال كتابة البيانات الضرورية بذلك الغلاف كبيانات السعر والوزن... الخ. أو للراحة في الإستعمال أو المظهر الخارجي الجيد كما يجب أن لا يكون ملوثا للبيئة ولا يؤدي إلى استهلاك الموارد النادرة.

---

[1] Philip Kotler, Marketing Mangement, analysis, planning, & control, 4th edition, prentice Hal International, New Jersy, 1980, P.352

كما يدخل ضمن السلعة الضمان الذي يقدمه المنتجون عن عيوب السلعة والذي يعطي المستفيد الحق في إصلاح السلعة أو استبدالها في حالة حدوث أي عطل خلال فترة معينة 5 شهور مثلا هي مدة الضمان، وهنا في السودان نعتقد هذا الجانب المتمثل في الضمان أو غيره من خدمات ما بعد

<u>دورة جياة السلعة</u>



شكل (4/1)

البيع لا يتوفر سوى في بعض المنتجات القليلة مثل ثلاجات كولدير أو ادميريال من شركة ألواح الصلب المحدودة والسبب في ذلك أن السوق هنا سوق بائعين.

ثانياً: التوزيع:

ويشمل المنطقة الجغرافية التي تخدمها المنظمة، وقنوات التوزيع التي تستخدمها أو هيكل التوزيع بالمنظمة بالإضافة إلى التوزيع المادي والمتمثل في النقل والتخزين.

ثالثاًً: الترويج:

الترويج ه وسيلة المنظمة التي تستخدمها لتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة لإزالة جهله بمنتجاتها وجعله يسلك بطريقة مؤاتية تتفق واستراتيجية المنظمة. فالمستهلك يحصل على هذه المعلومات بعدة طرق خارج سيطرة الشركة إلا أن المتغيرات التي يشملها الترويج والتي تعرف بالمزيج الترويجي Promotion Mix تسيطر عليها الشركة وتتحكم فيها وتشمل عناصر المزيج الترويجي على المتغيرات التالية:-

1) الإعلان Advertizing.

2) البيع الشخصي Selling.

3) الدعاية Publicity.

4) ترويج المبيعات Sales promotion.

1) **الإعلان:** ويمكن تعريفه بأنه نشاط مخطط من الاتصالات مدفوع الأجر يعتمد على وسائل الاتصال العامة في نقل الرسالة الإعلانية عن السلع أو الخدمات والأفكار والأشخاص والمنظمات بهدف التأثير على المعلن إليهم وإقناعهم بشرائها وتقبلها أو التعامل معها[1]

2) **البيع الشخصي:** البيع الشخصي هي عملية المقابلة الشخصية التي تتم مع ممثل الشركة (رجل البيع) وواحد أو أكثر من العملاء بغرض إتمام عملية البيع، حيث يقوم رجل البيع بإبراز وشرح خصائص ومميزات السلعة للعميل.

3) **الدعاية (النشر):** الدعاية هي النشاط الذي يؤثر في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها. وهي

4) **ترويج المبيعات:** ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات هي جهود تسويقية مختلفة تستخدمها المنظمة (غير العناصر الثلاثة السابقة) لتنشيط مشتريات الأفراد والمشترين الصناعيين وهي مثل

[1] عبدالفتاح الشربيني، نعيم جمعه، موضوعات في الإعلان، غير موضح الناشر، 1991.

إقامة المعارض والعينات المجانية وترتيب نوافذ العرض بالإضافة إلى تقديم الجوائز في المسابقات المختلفة.

رابعاً: السعر:

يعتبر السعر من المؤثرات التسويقية الأساسية لتسويق أأي سلعة، فالمستهلك يتأثر إلى حد كبير بالسعر في اتخاذه لقرار الشراء. كما أن إيرادات المنظمة تتأثر تبعا لذلك. ويدخل في السعر الخصم الذي تمنحه المنظمة والئتمان وفترات السماح لتحصيل الديون ... الخ.

مناهج دراسة التسويق

هناك عدد من المداخل Approach التي يمكن عن طريقها دراسة التسويق تتفاوت من المداخل التقليدية الجزئية إلى المداخل الحديثة الشاملة، هذه المداخل هي:-

أولا: المداخل التقليدية Traditional Approach:

أ)مدخل السلعة Product Approach:

حيث يتم دراسة التسويق وفقا لهذا المدخل عن طريق توصيف وتحليل تسويق السلع بأنواعها المختلفة، حيث يتم تناول كل سلعة من الجوانب التالية:

1) مصادر عرض وتوريد السلعة.
2) سياسات التوزيع التي يتبعها المنتج.
3) الوسطاء الذين يساعدون في توزيع السلع.
4) حجم سوق السلعة وخصائصه.

أي أن مدخل السلعة عبارة عن تحليل للمشاكل المتعلقة بتسويق سلعة معينة وتتبع الاختلافات التي تظهر عند تسويق أي نوع من أنواع السلع على حدة.

ب) مدخل المنشآت Organization Approach:

حيث يتم وفقا لهذا المدخل دراسة المنشآت المختلفة التي تعمل في توزيع السلع والخدمات من تجار جملة وتجزئة ووكلاء وتحليل وتوصيف هذه المنشآت والأنشطة والوظائف التي تطلع بها. أي أن هذا المدخل يعمل على تحليل الدور الذي يلعبه كل نوع من أنواع الوسطاء في تسويق السلع المختلفة.

ت) مدخل الوظائف:

يعني هذا المدخل بدراسة الوظائف التسويقية مثل الشراء والبيع، النقل، التخزين، بحوث التسويق... الخ. حيث تتم دراسة كل وظيفة، والتعرف على أهميتها للنشاط التسويقي الذي تقوم به منظمة معينة أو اللازم لتسويق سلعة معينة.

ثانياً: المداخل الحديثة Modern Approach:

أ) مدخل النظم: Systems theory approach:

وفقا لهذا المدخل يتم تحليل نظام التسويق الكلي للمنظمة والأنظمة الفرعية المكونة له وتحليل علاقتها بالبيئة وعلاقتها بالأنظمة الأخرى داخل المنظمة وكيف تؤثر وتتأثر بها. حيث يتم دراسة أهداف النظام والمدخلات البيئية المختلفة التي تعمل على تحقيق أهداف النظام. كما يتم دراسة مخرجات النظام إلى البيئة وتحليل المعلومات المرتدة لقياس كفاءة النظام.

ب) مدخل الاستراتيجيات[1]: Traditional Approach:

وهذا المدخل من المداخل الحديثة والتي تعمل على ربط المنظمة بتحديات البيئة المحيطة. وتعرف الاستراتيجية بأنها العملية التي تقوم بمقتضاها الإدارة العليا للمنظمة بتحديد اتجاه المنظمة طويل الأجل ووضع أهدافها وذلك في ضوء كل من العوامل البيئية الداخلية (إمكانيات المنظمة) والخارجية (الظروف المحيطة بالمنظمة) ثم تطبيق الاستراتيجية المختارة والرقابة عليها[2].والإدارة الاستراتيجية كمدخل إداري تقوم الإدارة العليا بمقتضاه بتحديد مستقبل المنظمة وأدائها طويل الأجل وذلك من خلال تطوير وبناء استراتيجيات المنظمة بعد القيام بالتحليل اللازم للبيئة الداخليةوالخارجية. ويتم تطوير هذه الاستراتيجيات على مستوى المنظمة وعلى مستوى الإدارات التشغيلية كاستراتيجية التسويق والاستراتيجية المالية.

ووفقا لهذا المدخل تتم دراسة وتحليل هذه الاستراتيجيات عن طريق ما يعرف بإسلوب المراجعة الاستراتيجية وغيرها من الأساليب وذلك للتعرف على كيفية تفاعل وتكامل المجالات الوظيفية المختلفة. بالإضافة إلى بيان كيفية مساهمة هذه الوظائف في تحقيق أهداف المنظمة[3]

ويجب ملاحظة أن هذه المداخل مكملة لبعضها فالذي يتبع المداخل الحديثة لابد له من استخدام مدخل السعلة عند تحليل مخرجات النظام ولا بد له من استخدام مدخل الوظائف عند تحليل العمليات. وهكذا بل حتى المداخل التقليدية تتكامل مع بعضها فالذي يتبع مدخل السلعة يجب أن يدرس المنشآت التي تعمل في تسويقها والوظائف التي تقوم بها هذه المنشآت، لذلك فإن أي دراسة يجب أن تستخدم هذه المداخل مجتمعة بصورتها المتكاملة، وسيكون ذلك منهجا في هذه الدراسة.

---

[1]للمزيد حول هذا الموضوع، أنظر: محمد الناجي الجعفري، اثر المخاطر على الإدارة الاستراتيجية، بالتطبيق على شركة سكر كنانة، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة لكلية الاقتصاد، جامعة أم درمان الإسلامية، 1994.

[2] أنظر في ذلك: عبدالحميد مصطفى أبوناعم، مرجع سابق ص39.

Wiliam Glueck, Business Ploicy & Strategic Management, 3rd Mc Graw Hill Kongkusha ltd., 1980,p5.

[3] حول إسلوب المراجعة الاستراتيجية، جمع ذلك في: عبدالحميد مصطفى أبوناعم، مرجع سابق ص435، 448.

ملخص الفصل

ناقش الفصل الجوانب المختلفة لمفهوم وتعريف التسويق حيث ناقش مجموعة من التعريفات التي أعطيت للتسويق وخرج بالتعريف التالي للتسويق:

"التسويق هو نظام متكامل مفتوح يعمل على إثارة الحاجات الكامنة للأفراد وإشباعها وتلبية رغباتهم من الطيبات من سلع وخدمات في الوقت المناسب والمكان المناسب، وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب مع مراعاة الموازنة بين مصالح المنظمة والمستهلك آخذا في الاعتبار المسئولية عن المستهلك والبيئة".

وأوضح الفصل أن التسويق هو الغرض المرحلي والنهائي للمنظمات سواء التي تسعى إلى الربح أو تلك التي تسعى لتقديم خدماتها بدون أن يكون الربح هدفها الأساسي. كما أوضح الفصل الفلسفات المختلفة التي تتبعها الإدارة في توجيه نشاطها والمنبثقة من التسويق كفلسفة التوجه بالمبيعات وفلسفة التوجيه بالمنتجات والإنتاج والتوجه بالتسويق ثم المفهوم الاجتماعي للتسويق.

أيضا بين الفصل المنافع المختلفة التي يحققها التسويق او يضيفها للسلع مثل المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة التملك أو الحيازة بالإضافة إلى مساهمته في تحقيق المنفعة الشكلية للسلعة. كما أوضح الفصل أن التسويق يؤدي إلى خفض الأسعار وزيادة الجودة ودعم التقدم التكنولوجي ودعم التعليم والمساهمة في ملء أوقات الفراغ للمجتمع عن طريق مساهمته في الأنشطة المختلفة. كما أنه يعمل على دعم عدد من الوظائف الجديدة، كما يعمل على دعم التجارة الخارجية والمساهمة في رفاهية المجتمع.

أيضا تعرض الفصل لعناصر المزيج التسويقي وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج، وعناصر المزيج الترويجي والتي تتمثل في الدعاية والإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات.

اخيراً تعرض الفصل إلى مناهج دراسة التسويق المختلفة والمتمثلة في المداخل التقليدية وهي مدخل السلعة ومدخل المنشآت ومدخل الوظائف والمداخل الحديثة والمتمثلة في مدخل النظم ومدخل الاستراتيجيات.

أسئلة للمراجعة:

أولا: مطلوب إجابة تحليلية عن الأسئلة:-

1) أعطى التسويق تعريفات متعددة أكثرها إثارة للجدل تعريف لجنة التعريفات التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق، ناقش ذلك التعريف مع توضيح مفهوم التسويق.

2) يعرف الأستاذ كوتلر التسويق بأنه نشاط إنساني يوجه لإشباع الحاجات عن طريق عملية التبادل، ناقش ذلك مع عرض كل الجوانب التي يشملها التعريف.

3) فرق بين فلسفة التوجه بالمبيعات وفلسفة التوجه بالتسويق.

4) تناول بالشرح المداخل المختلفة لدراسة التسويق.

5) تناول بالشرح عناصر المزيج التسويقي وعناصر المزيج الترويجي.

6) تناول بالشرح المراحل المختلفة لدورة حياة السلعة.

ثانياً: حدد صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليق في حدود سبعة أسطر:-

1) يمارس التسويق في منظمات الأعمال التي تهدف إلى الربح فقط.

2) تؤثر الثقافة في رغبات وحاجات الأفراد لذلك على المنظمات أخذ ذلك في الإعتبار.

3) يكون التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم عن طريق عملية التبادل.

4) يمكن للمستهلك أن يقوم بالنشاط التسويقي نيابة عن المنظمات.

5) يحقق التسويق المنفعة الشكلية والمكانية والزمانية للسلعة.

6) ليس هناك دور للتسويق في التجارة الخارجية.

7) يعمل التسويق على زيادة فرص العمل في المجتمع وزيادة فرص الاختيار بين السلع والخدمات المختلفة.

الفصل الثاني

دراسة سلوك المستهلك

الفصل الثاني

دراسة سلوك المستهلك

المستهلك هو الهدف الأول للمنظمات المختلفة حيث تسعى هذه المنظمات إلى كسب رضائه من خلال تقديمها للسلع والخدمات التي تناسبه، ولمعرفة ذلك لابد لهذه المنظمات من دراسة وتحليل سلوك المستهلك، لذلك رأينا أن نبدأ بدراسة سلوك المستهلك قبل الدخول في تفاصيل الأسواق. والسلع والاستراتيجيات المختلفة لأنها جميعها تبدأ بالمستهلك.

وهذا الفصل يستعرض ذلك، حيث يبين ما المقصود بسلوك المستهلك وأنواع ذلك السلوك والمداخل المختلفة لدراسة المستهلك: وأهم النماذج التي تفسر سلوك المتسهلك. كما يبين أيضاً مراحل قرار الشراء وأنواع السلوك الشرائي والسلوك الصناعي ويبين الاختلافات بين المشتري الصناعي والمشتري النهائي وأدوار الشراء للمشتري الصناعي. أي أن القارئ لهذا الفصل سيكون قادرا على الإجابة عن الأسئلة التالية:-

- ما المقصود بسلوك المستهلك وماهي أهم المداخل لدراسة سلوك المستهلك؟.
- ماهي المؤثرات المختلفة التي تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي؟
- ماهي أهم النماذج التي تفسر سلوك المستهلك؟
- ماهي مراحل قرار الشراء وكيف تستطيع المنشأة التأثير على قرار الشراء؟.
- ما الفرق بين سلوك المشتري الصناعي والمشتري النهائي؟

ما المقصود بسلوك المستهلك Consumer Behavior:

تسعى المنشأة، أيا كان مجال عملها، إلى الاستمرار في تحقيق الربح واستقرار هذا الربح أو تقديم خدمة بكفاءة والشئ الأساسي الذي تسعى إليه المنشأة في سبيل تحقيق ذلك هو كسب رضاء المستهلك عن السلع و/أو الخدمات التي تقدمها، ولا يتم ذلك إلا بعد معرفة ما يريده ويرغب فيه المستهلك. ويمكن أن تصل الشركة إلى كل ذلك بدراسة سلوك هذا المستهلك. كيف يتصرف، كيف يشترى سلعته ماهي الأحجام والأنواع التي يفضلها، ماهي المتاجر والمحال التي يرغب في الشراء منها ماهي المؤثرات المختلفة التي تؤثر في قرار الشراء، من هم الأفراد أو الجماعات ذات التأثير

على سلوك هذا المستهلك. إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر نقطة البداية لنجاح المنشأة وربحيتها واستمرارها. لذلك يجب على المنشأة الاهتمام بها لان العديد من المنشآت تفشل لأنها لم تعرف مايرغب فيه المستهلك فعلا.

لد زادت الحاجة لدراسة سلوك المستهلك في السنوات الأخيرة بصفة خاصة نظرا للتقدم الفني والتكنولوجي الحديث والنظرة الجديدة إلى الاستثمارات الضخمة في مشروعات الأعمال[1]. وبالنظر إلى هذه الاستثمارات الضخمة يتبين مدى مايعنيه الفشل في تحقيق أهدافها والوصول إلى المستهلك.

ودراسة سلوك المستهلك ليست بالأمر اليسير، فعلى الرغم من اجتهادات الاقتصاديين وعلماء النفس والاجتماع في ذلك إلا أن الأمر مازال محاطا بالعديد من الصعاب. فدراسة تصرفات المستهلك والعوامل المؤثرة في قراره الشرائي والإلمام بكل المتغيرات التي تحيط بالعمل ليست دقيقة على كل حال، كما هو في العلوم التطبيقية، لأنها تتعلق بدراسة السلوك البشري المتغير والمتبدل فالإنسان يشتري لعدة أسباب ومؤثرات فردية وحضارية قد لا يعلمها هو نفسه، أو لا يريد الإفصاح عنها، ومن هنا تأتي الصعوبة.

مما سبق يتضح أن المقصود بسلوك المستهلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء.[2] ويجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار. وعند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الاهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن يجب الإجابة عن الأسئلة الآتية: أين وكيف وتحت أي ظرف تمت عملية الشراء؟ ولماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها، لابد من إجابات عن تلك الأسئلة حتى نتمكن من تفهم العملية التسويقية من الزاوية الإدارية أو الاجتماعية. لذلك يجب أن ننظر إلى ما يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي.[3]

وهنا تجدر الإشارة إلى انه يمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى سلوك شرائي وسلوك استهلاكي وسلوك اتصالي.[4]

ويتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة بالمنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفصيله وشرائه.

---

[1] محمد سعيد عبدالفتاح، التسويق، بيروت، دار النهضة العربية، 1983، ص43.

[2] James F.Engel, et., al, (Consumer Behavior, 2nd edition, Holt, Rinehart and Winston Inc, New York) 1937,p.5.

[3] محمد سعيد عبدالفتاح، مرجع سابق، ص43.

[4] فؤاد أبوإسماعيل، بيئة واستراتيجية الإعلان، غير موضح الناشر، القاهرة،1985،ص88، (ورد ذلك في هناء عبدالحليم سعيد، مرجع سابق، ص0133)

ويتمثل السلوك الاستهلاكي في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة و/أو كيفية الاستعمال ومجالات استعمال السلعة والكمية التي يستهكلها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة وغيره.

ويتمثل السلوك الاتصالي للمستهلك في مصادر المعلومات Information Sources التي يعتمد عليها في جمع المعلومات عن المنتجات حتى يمكنه اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في هذه المصادر وما إذا كانت شخصيته تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء أو المعارف أو غير شخصية متمثلة في الإعلان والدعاية وغيره. ويجب أن يتعرف رجال التسويق على سلوك المستهلك في كل مراحله، والذي هو في حقيقته يتعلق بحاجة غير مشبعة يسعى ذلك المستهلك إلى إشباعها من خلال ما هو مقدم من سلع وخدمات. والوصول إلى حقيقة هذه (الحاجة غير المشبعة) والتي تمثل مشكلة للمستهلك، يمثل نقطة البداية لنجاح المنشأة في الوصول أو الاقتراب من هذا المستهلك. وهناك عدد من المداخل التي تقودنا إلى دراسة سلوك ذلك المستهلك يمكن أن يسترشد بها رجال التسويق وهذا ما نعرفه في الصفحات التالية إن شاء الله.

مداخل دراسة سلوك المستهلك

هناك عدد من المداخل يمكن عن طريقها دراسة سلوك المستهلك يمكن تقسيمها إلى مدخلين رئيسيين (شكل 3/2)

أ) المدخل الاقتصادي Economical Approach.

ب) المدخل السلوكي Behavioral Approach.

أ) <u>المدخل الاقتصادي</u>

يبنى النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك على أن المستهلك يسعى لتحقيق أقصى منفعة ممكنة إذ أن له من القدرات العقلية ما يمكنه من اتخاذ القرارات الرشيدة فالمستهلك في أي وقت لديه سلم معين للتفصيل ودخل محدد كما توجد مجموعة محددة من السلع المتاحة في السوق بأسعار محددة وهو يقوم بشراء واستهلاك كميات من هذه السلع والمفاضلة فيما بينها بحيث يحصل على أكبر منفعة ممكنة.[1] ويمكن تصور هذا النموذج في الشكل رقم (1/2).

وبالنظر إلى هذا النموذج نستطيع حصر العوامل أو المتغيرات التي تؤثر في سلوك المستهلك في الآتي:-[2]

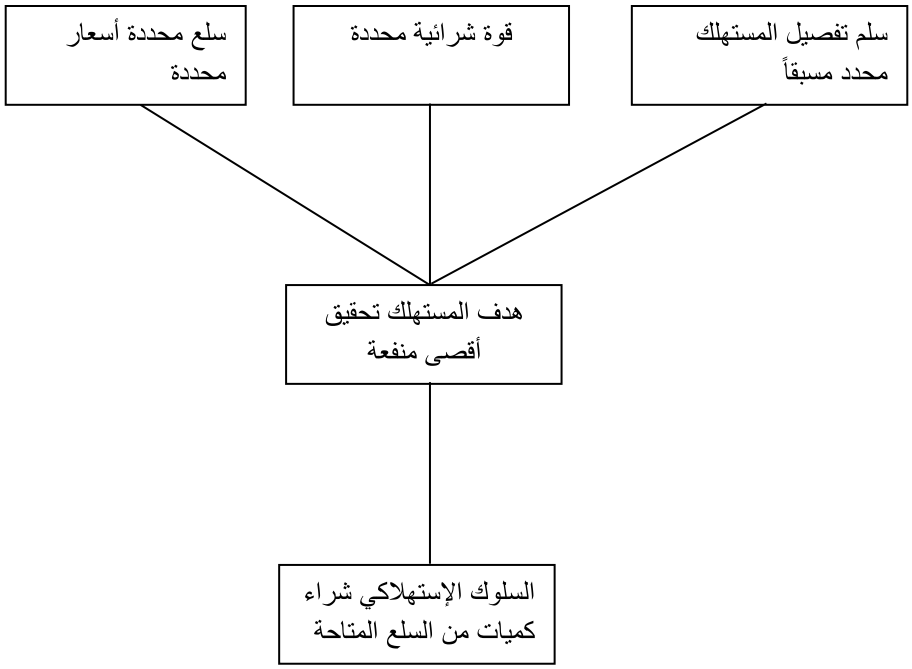
1) تفصيلات المستهلك.
2) الدخل أو القوة الشرائية.
3) دافع تحقيق أقصى منفعة.
4) الجو المحيط بالمستهلك.

1) <u>تفصيلات المستهلك:</u> يرى الاقتصاديون أن المستهلك (الرجل الاقتصادي الرشيد) يكون له سلم تفضيل للسلع المختلفة فالمستهلك ينفق الدخل المتاح للتصرف فيه في شراء ما يحتاجه من سلع وفقا لذلك التفضيل. وان هذا التفضيل نابع من داخل الفرد ولا يتأثر بالبيئة المحيطة.

[1] هناء عبدالحليم، مرجع سابق، ص135.

[2] على السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، غير موضح تاريخ النشر، ص45.

<u>**النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك**</u>



شكل (1/2)

المصدر: على السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، ص، 34.

2) الدخل أو القوة الشرائية: وفقا للنظرية الاقتصادية يعتبر الدخل القيد الأساسي لسلوك المستهلك الشرائي الدافع لتحقيق أقصى منفعة. حيث يفترض النموذج الاقتصادي أن المستهلك يسعى للحصول على أقصى درجة ممكنة من الإشباع لتفضيلاته المختلفة بشراء كميات معينة من السلع والخدمات المتاحة.

3) الجو المحيط: يتكون الجو المحيط وفقا للنظرية الاقتصادية من عنصرين هما:-

أ) السلع والخدمات المتاحة.

ب) أسعار تلك السلع والخدمات.

وبذلك يغفل النموذج الاقتصادي عناصر المزيج التسويقي والترويجي وبقية المحددات البيئية للسلوك. وعلى ذلك يأخذ على النموذج الاقتصادي مايلي:-

1) افتراض الرشد في المستهلك وبذلك تجاهل الدوافع العاطفية للشراء.

2) التركيز على المتغيرات الاقتصادية كالدخل والأسعار وبذلك يتجاهل النموذج المحددات النفسية والاجتماعية لسلوك المستهلك.

ب) المدخل السلوكي

المتمثل في أبحاث لعماء النفس والاجتماع والإنثربولوجيا. يشير المدخل الاقتصادي إلى افتراض الرشد في المستهلك وبأنه هو سيد الموقف وينتقي من المؤثرات ما يتفق مع تعظيم منفعته، كما أن قرارات الشراء تتم وفقاً لدراسة وتفكير ومقارنة للمنتجات المعروضة مع افتراض معرفة المشتري بها.

لكن بالنسبة للمدخل السلوكي فإن أي سلوك إنساني هو محصلة لتفاعل عوامل مختلفة نابعة من الفرد تتمثل في المحددات الفردية للسلوك من إدارك ودوافع واتجاهات وغيرها ومحددات حضارية واجتماعية مختلفة نابعة من البيئة المحيطة بذلك الفرد. وعلى ذلك فالمستهلك ليس بسيد الموقف وإنما يمكن التأثير في سلوكه الشرائي عن طريق التأثير في بيئته المحيطة أو في حالته النفسية، ويمكن أن يتم ذلك في المنشآت بواسطة عناصر المزيج التسويقي المختلفة.

المتغيرات التي ترثر على سلوك المستهلك وفقا للمدخل السلوكي:

وفقا للمدخل السلوكي هناك نوعان من المتغيرات تؤثر على سلوك الفرد الشرائي هي:

أولا: متغيرات اجتماعية وحضارية وتتمثل في:-

1) الثقافة والثقافة الفرعية Culture&Sub-culture.
2) الطبقات الاجتماعية Social Classes.
3) الجماعات المرجعية Refrences Groups.
4) دورة حياة الأسرة Family life cycle.
5) عادات المستهلك في الشراء.
6) تحركات السكان

ثانياً: متغيرات فردية

1) الدوافع Motivation.
2) التعلم Learing.
3) الإدراك Preception.

4) الإتجاهات Atittudes.

5) الشخصية ومفهوم الذات Personelity & Self-concept.

6) الانطباع Impression.

<u>المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك</u>

المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك

أ/ متغيرات اجتماعية وحضارية	ب/ متغيرات فردية
الثقافة والثقافة الفرعية	الدوافع
الطبقات الاجتماعية	التعلم
الجماعات المرجعية	الإدراك
دورة حياة الأسرة	الإتجاهات
عادات المستهلك في الشراء	الشخصية ومفهوم الذات
تحركات السكان	الانطباع

شكل (2/2)

<u>أولا: المتغيرات الاجتماعية والحضارية:</u>

1) الثقافة والثقافة الفرعية:

تعبر الثقافة عن مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي يوجدها الأفراد في مكان معين والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والحفاظ عليها ومن ثم تؤثر الثقافة على ما يشتريه الأفراد ويستعملونه من المنتجات الفرعية التي توجد نتيجة اختلاف الديانة أو الطبقة الاجتماعية أو الموقع الجغرافي أو الأصل ومن ثم تختلف احتياجات الأفراد داخل المجتمع باختلاف الثقافة فيما بينهم[1]. فهناك مثلاً القيم المختلفة التي تشكل الثقافة السودانية والتي يشترك فيها كل أفراد المجتمع السوداني فثقافة الشمال تختلف عن ثقافة الجنوب تختلف عن ثقافة أهل الغرب والشرق وكل ذلك يؤثر على أنماط سلوكهم واستهلاكهم، فإذا كان سكان شرق السودان يفضلون شرب القهوة فإن أهل الشمال يشربون الشاي بكثرة. كما تختلف أنماط سلوكهم الأخرى من مأكل وملبس لكن تضمهم جميعاً الثقافة السودانية كقاسم مشترك. وتعتبر هذه الثقافات فرعية للثقافة السودانية. وفي مصر أيضا يمكن التمييز بين ثقافة أهل الصعيد وسكان القاهرة وغيرها.

[1] هناء عبدالحليم سعيد، مرجع سابق، ص138.

ويجب ملاحظة أن للثقافة تأثيراً كبيراً على وسائل إشباع الحاجات لكن ليس لها تأثير على الحاجات الإنسانية فكل البشر يشتركون في الشعور بالجوع والحاجة إلى المأوى والملبس... إلخ لكن يختلفون في وسيلة الإشباع لهذه الحاجات لذلك يجب على رجال التسويق معرفة الثقافة والثقافة الفرعية حتى يمكنهم إنتاج سلع وخدمات تتفق في النهاية مع ثقافة المجتمع الذي يشكل سوق الشركة، لأنه في كل الحالات لا يمكن تسويق سلع وخدمات لا تتوافق وثقافة المجتمع فمثلا وفقا للمعتقدات الهندوسية، يقدس الهندوس البقر. لذلك لا يمكن بيع لحوم الأبقار لهؤلاء، كما لا يمكن بيع أو تسويق لحوم الخنزير للمسلمين.

وتستفيد الشركات أو المنظمات المختلفة من التعرف على الثقافة والثقافة الفرعية في عدة نواحي مثل:-

1) تحديد وسائل الإشباع المناسبة للحاجات المختلفة للمجتمع.

2) تحديد الوسائل الترويجية المناسبة التي تعرف المستهلك وتحثه على استخدام منتجات الشركة.

فالمنتج إذ لم يتفق والثقافة يرفض كما أن الإعلان الذي لا يتفق مع قيم ومعتقدات وثقافة ذلك المجتمع يرفض بل حتى اسم المنتج ولون المنتج كل هذه أشياء تؤثر على تسويقه إذا لم تتفق وثقافة المجتمع.

2) الطبقات الاجتماعية:

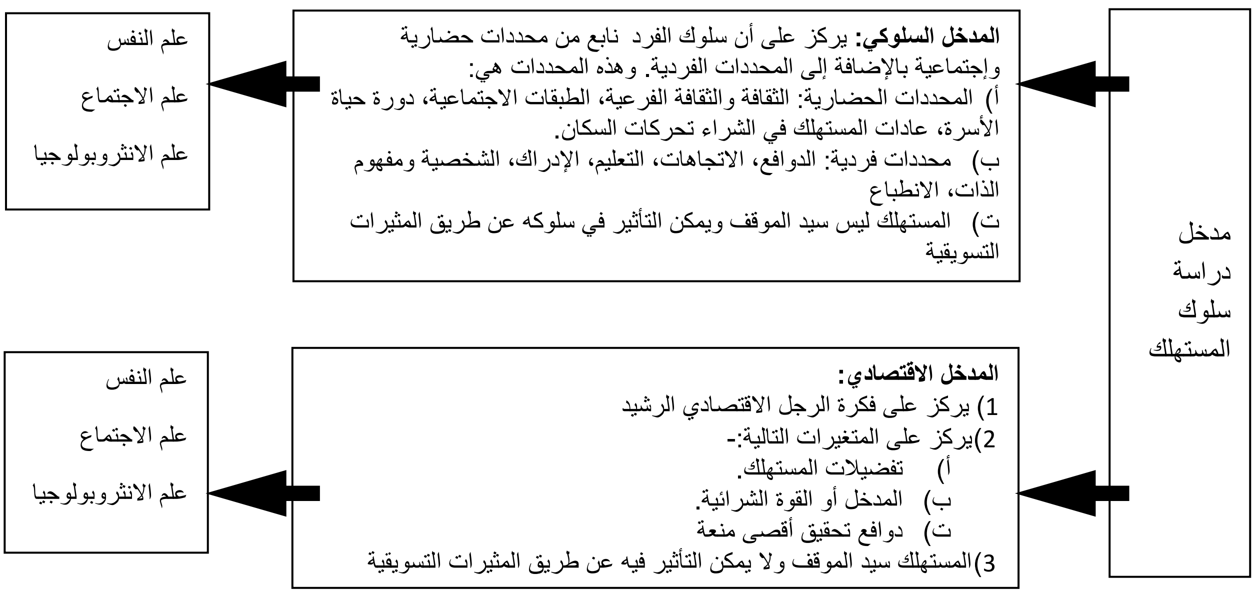
المقصود بالطبقات الاجتماعية تقسيم أفراد المجتمع إلى مجموعات أو طبقات على حسب أهميتهم الاجتماعية. ويتم تقسيم المجتمع وفقا لعدد من المعايير أهمها الدخل ومستوى التعليم والمهنة. وللطبقة الاجتماعية تأثير على سلوك الفرد، فالفرد الذي ينتمي إلى طبقة معينة يتأثر بقيم واتجاهات ومعتقدات هذه الطبقة. مثلا أفراد الطبقة الواحدة يميلون إلى نوع معين من السكن أو عادات معينة في إنفاق الدخل على تعليم الأطفال مثلا في مدارس معينة وشراء منتجات معينة... الخ.

إن الطبقات الاجتماعية تؤثر تأثيرا كبيرا على نمط السلوك الاستهلاكي التي يتكون منها المجتمع، وذلك حتى يتسنى لمنظمته إنتاج سلع وخدمات تتفق مع السلوك الاستهلاكي لكل طبقة واستخدام الوسائل الترويجية المناسبة لكل طبقة... الخ.

3) الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعة المرجعية بأنها الجماعة التي يرغب الفرد في الإنتماء إليها ويسعى لتبني قيمها واتجاهاتها ومعتقداتها[1] وتساعد الجماعة المرجعية

مداخل دراسة سلوك المستهلك



شكل (3/2)

الفرد في تحديد اتجاهاته نحو مختلف الأشياء والموضوعات وتحدد أيضا السلوك المناسب في المواقف التي يواجهها.

والجاعة قد تكون أولية Primary، أي أن تأثيرها ليس مباشرا كالأسرة ولكنها ذات تأثير على الفرد وهي مثل الجماعات المهنية.

كما قد تكون الجماعة رسمية Formal أو غير رسمية Informal... الخ وتؤثر الجماعة على سلوك الفرد الشرائي تأثيرا كبيرا، لان الفرد يحاول استهلاك السلع التي تستهلكها هذه الجماعة ليشعر بالانتماء إليها. ومن ذلك أيضا ما يمكن أن يقال له الأشخاص المرجعيون References Persons وهم الأفراد البارزون في المجتمع والذين يحاول الأفراد تقليدهم وهؤلاء يمكن أن يكون لهم دور فعال في استخدامهم في الإعلان عن منتجات الشركة أو المنظمة.

---

[1] المرجع السابق، ص140.

4) دورة حياة الأسرة:

تعتبر الأسرة أهم وحدة استهلاكية فالعديد من السلع والخدمات تستخدم بواسطة الأسرة كمجموعة أو أن قرار الشراء يتخذ من الأسرة كمجموعة... الخ. وعلى رجل التسويق معرفة نمط استهلاك الأسرة وطريقة اتخاذ القرار ومن هم الأفراد المؤثرون ومن الذي يقوم بالشراء داخل الأسرة، أي ما هي الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة في عملية الشراء.

ولا شك أن لحجم الأسرة دوراً كبيراً في نوعية وكمية السلع المستخدمة بواسطتها، والأسرة تمر بعدد من المراحل يمكن تسميتها بدورة حياة الأسرة، حيث تختلف الأسرة في نمط استهلاكها للسلع والخدمات من مرحلة إلى أخرى فالأسرة تمر بالمراحل التالية:-

أ) مرحلة الأفراد غير المتزوجين وهؤلاء يركزون على شراء الأشياء الأساسية أثاثات محدودة وأدوات مطبخ محدودة... الخ.

ب) مرحلة المتزوجين حديثاً بدون أطفال حيث تختلف السلع المستهلكة. هنا عن المرحلة السابقة.

ت) مرحلة المتزجين بأطفال تحت السادسة: وهنا تدخل بعض السلع في قائمة السلع المستهلكة بواسطة الأسرة وهي تلك التي تخص الأطفال. كما أن احجام بعض السلع المعمرة قد تختلف مثلاً "حجم الثلاجة هنا يجب أن يكون أكبر".

ث) مرحلة المتزوجين بأطفال فوق السادسة: وهنا تدخل بالإضافة إلى القائمة السابقة سلع أخرى مثل مستلزمات المدارس للأطفال... الخ.

ج) مرحلة المتزوجين بأبناء مستقلين.

ح) مرحلة المتزوجين بدون أبناء. حيث يكون الأبناء قد انفصلوا لتكوين أسرة جديدة... الخ

كما سبق فإن الأسرة تختلف في كل مرحلة من هذه المراحل في استهلاكها سواء من حيث حجم الاستهلاك أو نوعية السلع المستخدمة وطريقة توزيع الدخل، والمشاركة في قرار الشراء. لذلك يجب أن تمثل الأسرة محل اهتمام لرجل التسويق. وتجدر الإشارة إلى أن حجم الأسرة في السودان كبير في الغالب، كما أن درجة الترابط كبيرة وهذا يزيد من تأثير الأسرة على الفرد في سلوكه الشرائي.

5) عادات المستهلك في الشراء:[1]

---

[1] إسماعيل عبدالحميد، استراتيجيات ونظم التسويق، الجزء الأول، القاهرة، دار النهضة العربية، 1991،ص164.

إن العادات من النواحي الاجتماعية المكتسبة وهي ناتج عملية التعلم التي يكتسب محتواها الفرد من الجماعات المرجعية المرتبط بها أو التي يأمل أن يرتبط بها سواء كانت جماعات صغير كالأسرة أو كبيرة كالطبقة الاجتماعية وللعادات أثر كبير في صياغة السلوك وفي تحديد شكله وقوته واتجاهه. وعادات المستهلك في الشراء تشمل مايلي:-

أ) الوقت الذي اعتاد فيه الشراء:

وهذا الوقت يشمل موسم الشراء (الأعياد مثلا) وكذلك أسبوع الشراء وأي أيام الأسبوع (العطلة الأسبوعية مثلا) وفي أي ساعة أثناء اليوم.

ب) المكان الذي اعتاد المستهلك الشراء منه:

وهناك جانبان يرتبطان بعادة المستهلك في الشراء من مكان معين:-

الجانب الأول: مكان اتخاذ القرار، هل هو داخل المنزل أم خارجه (قرار فجائي).

الجانب الثاني: مكان الشراء الفعلي أي المنطقة التي يتم فيها الشراء والمتجر أو المحل الذي يتم فيه الشراء.

ت) الطريقة التي اعتاد المستهلك أن يشتري بها:

فقد يكون المستهلك قد اعتاد على شراء مستلزماته معبأة وليست سائبة كما قد يكون اعتاد شراء كل مستلزماته من محل واحد، لذلك على رجل التسويق مراعاة ذلك.

ث) الكمية التي اعتاد المستهلك أن يشتريها:

ويدخل في ذلك تحديد الأحجام المناسبة للمنتجات المعلبة حتى تناسب الأسر الكبيرة والأفراد والأسر الصغيرة... الخ.

6) عادات المستهلك في الشراء:

تزداد تحركات السكان من الريف إلى المدن في الغالب كما هو موجود بالسودان لما توفره المدينة من متطلبات الحياة، وينتج عن ذلك زيادة عدد المستهلكين. فعلى رجل التسويق دراسة هذه التحركات ونوعية السكان ومراكز تجمعهم لأنهم يمثلون زيادة في السوق المستهدف للشركة. وقد تكون هذه التحركات مؤقتة أو موسمية كالمناسبات التي تتم في أوقات معينة، فالسوق السعودية مثلا في موسم الحج والعمرة تستقبل إعداداً هائلة من التجمعات البشرية متعددة الأعراق والأجناس تجمعهم الثقافة الإسلامية.

فعلى رجل التسويق إعاد الاستراتيجيات المناسبة لاستقبال هذه التجمعات. كما أن بعض المدن التي تشتهر بالسياحة تقيم المواسم السياحية والمهرجانات وهذا من شأنه أن يجلب أعداداً كبيرة من

المستهلكين لمختلف السلع والخدمات وعلى المنظمات إعداد مايلزم للاستفادة من مثل هذه الفرص التسويقية.

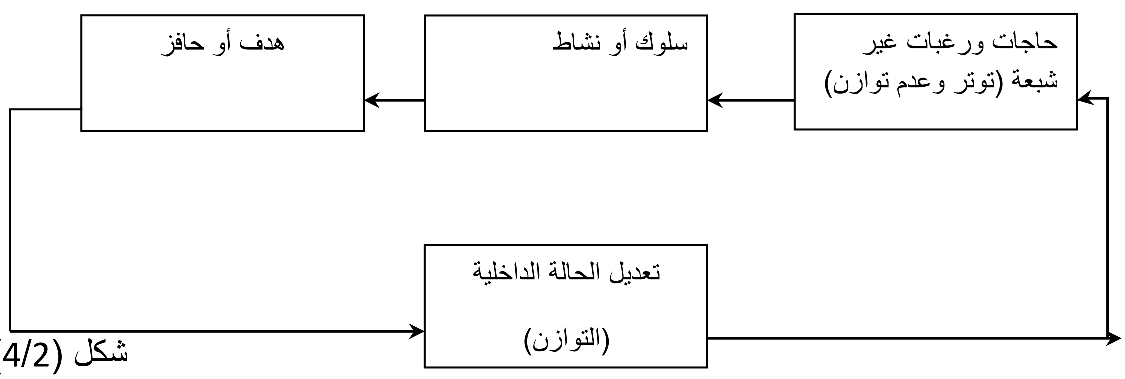
ثانياً: المتغيرات الاجتماعية والحضارية:

1) الدوافع:

يسعى رجل التسويق لمعرفة إجابات عدد من الأسئلة فيما يخص السلوك الاستهلاكي للفرد مثل: لماذا يشتري سلعة دون أخرى. هل يشتري السلعة الأرخص أم الأجود. إن هذه الأسئلة تبحث عن الدافع الذي حرك المستهلك لشراء سلعة دون أخرى أو تفضيل متجر دون آخر. والدوافع هي القوة الداخلية التي تثير الفرد وتدفعه لسلوك معين في اتجاه معين بغرض تحقيق هدف معين ومن ثم تتحدد وظيفة الدوافع في[1]:-

1) إثارة الفرد ودفعه لاتخاذ تصرف أو سلوك معين.
2) توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف معين.

وتعتبر الحاجات الإنسانية المصدر الرئيسي للدوافع. وتكون الدافعية أو الدوافع في أقوى صورة إذا كانت الحاجة غير مشبعة بالمرة، بينما تقل قوة الدافع مع تحقيق وتزايد مستوى الإشباع. وأيضا كلما زادت أهمية الحاجة بالنسبة للفرد، كأن يشعر بنقص شديد في إشباعها، كلما كان الدافع أكثر قوة ويؤدي إلى حالة من عدم التوازن الداخلي[2]. ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:-



شكل (4/2)

---

[1] هناء عبدالحليم سعيد، مرجع سابق، ص142.

[2] السيد محمد عبدالغفار، إدارة سلوكيات الأفراد في المنظمات، جامعة القاهرة فرع الخرطوم، وحدة التصوير والطبع 1410هـ 1989م، ص195.

ويمكن تقسيم الدوافع إلى الأنواع التالية:-

1) دوافع فطرية، مكتسبة.
2) دوافع عقلية Rational، عاطفية Emotional.
3) دوافع أولية Primany، انتقائية Selective، تعامل Patronage motives.

الدوافع القطرية: وهي التي يولد بها الفرد.

الدوافع المكتسبة: هي التي يتعلمها الفرد من خلال مراحل حياته المختلفة. أي من خلال تأثير البيئة.

الدوافع العقلية: وتكون عندما يتم الشراء بعد دراسة وتفكير في البدائل المعروضة ومزايا كل منها والمقارنة بينها ثم اتخاذ القرار.

الدوافع العاطفية: وتكون عندما يتم الشراء بدون تفكير سابق.

الدوافع الأولية: هي التي تدفع الفرد لشراء منتج معين دو آخر ثلاجة مثلا وليس تلفزيون.

الدوافع الانتقائية: وهي التي تتعلق باختيار ماركة محددة من بين عدد من الماركات، ثلاجة جنرال الكترك وليست ناشونال.

دوافع التعامل: وهي التي تدفع الفرد للتعامل والشراء من متجر معين دون الآخر.

<u>كيفية الاستفادة من الدوافع في مجال التسويق:</u>

لقد عدد بعض الكتاب دوافع الشراء واعتبر الدوافع التالية شائعة وهامة وهي[1]:-

1) اللذة الجسمانية أو الراحة.
2) حب الجمال (في الشكل في اللون في الصوت... الخ)
3) اللعب والتنزه.
4) الشعور بالأهمية والفخر.
5) التقليد.

[1] انظر ذلك في علي عبدالمجيد عبده، مرجع سابق، ص40.

6) كسب المال أو التملك.

7) ابحي واجتذات الجنس الآخر.

8) الصحة واللياقة البدنية.

9) حب الاستطلاع والرغبة في التجربة.

10) الاختراع وخلق أشياء جيدة.

11) الرغبة في العدل، والشعور بالمسئولية، وحب الآخرين.

12) الخوف والحذر.

وتستفيد المنظمة من تقسيم الدوافع ومن التعرف على الدوافع التي تدفع المستهلك للشراء في تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة للسوق وذلك من خلال التعرف على السلع الخدمات التي تشبع حاجات المستهلكين والتي تدفعهم لشراء السلع والخدمات. وتشكيلها بالطريقة التي يرغب فيها المستهلك، كما أن للدوافع دوراً كبيراً في استراتيجية الترويج.

فالإعلان مثلا كأحد عناصر هذه الاستراتيجية يمكن أن يوجه لإثارة الدوافع المناسبة، فالدوافع الأولية تدفع الفرد لشراء منتج دون الآخر، لذلك يكون الإعلان الذي يؤثر في هذه الدوافع عاما ولا يحدد ماركة أو متجراً معيناً وعادة مايقوم به المنتجين الذين يتعاملون في منتج معين (أشرب الشاي... مثلاً) فهذا الإعلان يحرك دوافع شرب الشاي لكن أي ماركة ومن أي محل تجاري هذا غير محدد هنا في هذه الرسالة الإعلانية.

والتعرف على الدوافع التي تدفع الفرد إلى تفضيل ماركة معينة يساعد المنظمة في استخدام هذه الدوافع في التأثير على المستهلك. كما يساعد التعرف على دوافع التعامل على التركيز عليها في الحملات الترويجية المختلفة.

2) <u>التعلم:</u>

التعلم هو التغيير في الميل للإستجابة تحت تأثير الخبرة المكتسبة[1] وتخضع عملية التعليم للقاعدة الخاصة بالفعل المنعكس الشرطي، التي تقوم على أساس وجود متغيرين مستقل (المؤثر) وتابع (الاستجابة). لذلك لابد لرجل التسويق من الاهتمام بثلاثة عناصر حتى يتم تحويل تصرف المستهلك إلى عادة إيجابية، وهذه العوامل هي:[2]

---

[1] على السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، مكتبة غريب، غير موضح تاريخ النشر، ص144.

[2] إسماعيل عبدالحميد، مرجع سابق، ص149.

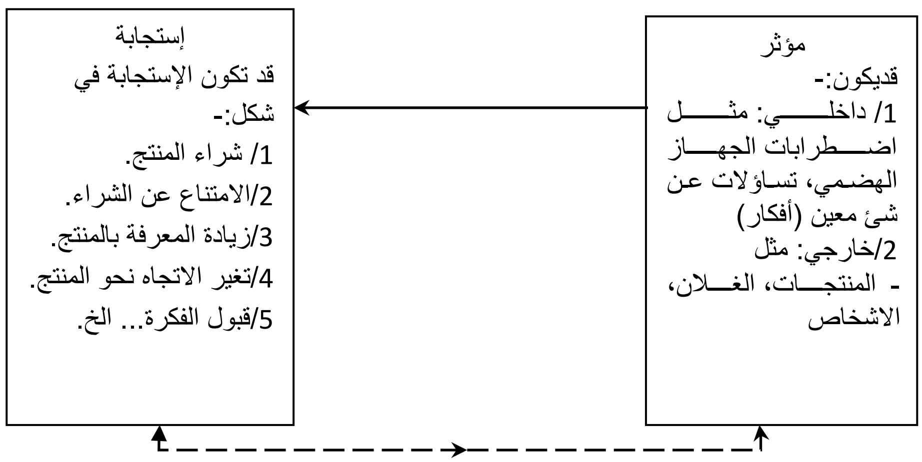
1) الاهتمام بالمؤثرات التسويقية.

2) استمرارية عرض هذه المؤثرات.

3) التفهم السليم لدوافع المشتري عند الشراء حتى يمكن اختيار المتغيرات المناسبة الكفيلة بتحريك تلك الدوافع لكي تدفع المستهلك للاستجابة المناسبة للشركة.

ويمكن تصوير عملية التعلم كما يلي:-

عملية التعلم



شكل (5/2)

ومن مبادئ التعليم التي يمكن أن يستفيد منها رجال التسويق والإعلان هي التدعيم والتكرار والمعنى والترابط.

1) التكرار: فكلما تعرض الشخص لنفس المتغير كلما زاد استيعابه لما يحتويه وهذا المبدأ يفيد في دراسة تكرار الرسالة الإعلانية.

2) المعنى: فالأشياء ذات المعنى يتم إداكها بسرعة.

3) الترابط: حيث يتم ربط الأشياء ببعضها ليكون تعلمها أسرع كربط ابتسامة الفرح بنوع من معجون الأسنان: أو المياه الغازية والنجاح أو الشاي وكرم الضيافة... الخ.

4) التدعيم: ويشير هذا المبدأ إلى أن الأفراد يميلون إلى الأنشطة التي تجلب لهم المكافأة ويتجنبون تلك التي تسبب لهم الألم لذلك تربط المنظمات منتجاتها بالأوقات الطيبة واللحظات السعيدة.

3) الاتجاهات:

يعرف الاتجاه بنه الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة الخبرة وللإستجابة بطريقة معينة نحو شئ معين[1].

ويتكون الاتجاه من ثلاثة عناصر هي:-

أ) عنصرإدراكي Perceptive، كيفية إدراك الشئ.

ب) عنصر شعوري Sensitive الشعور نحو الشئ بالحب، الكره... الخ.

ت) عنصر سلوكي Behavioral التصرف وفقا للعنصر الشعوري

ويلاحظ أن هذه العناصر تتسم بالتناسق والتوافق فتغيير إحداها يؤدي إلى تغيير الأخرى. والاتجاهات تؤدي إلى ما يلي:-

أ) تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي يقدمها رجل التسويق سواء كانت هذه المؤثرات تتعلق يتشكيلة المنتجات أو أسعارها فالسعر المرتفع قد يكون عنصر جذب للذين يفضلون استخدام السلع الغالية بحكم أنها تميزهم عن غيرهم.

ب) تدفع الدوافع المستهلك لإشباع حاجته حتى يقلل من حالة عدم التوازن التي يشعر بها. ورجل التسويق عليه أن يظهر للمستهلك أن سلعته تحقق له هذه الإشباع وتضمن له التميز عن الآخرين.

ت) تعكس الاتجاهات الصورة الذاتية للفرد والقيم التي يؤمن بها لذلك يجب أن تعكس عناصر المزيج التسويقي الارتباط بين السلعة أو الخدمة وهذه القيم والمعتقدات التي يحملها الفرد.

ث) تساعد الاتجاهات المستهلكين على تنظيم أفكارهم حول شراء السلع والخدمات وذلك من خلال التأثير على سلوكهم بالمتغيرات البيعية المناسبة من قبل المنظمة والتي تؤدي إلى الولاء لهذه المنظمة ومنتجاتها.

والمنظمة قد تستفيد من الاتجاهات الموجودة لدى المستهلكين وذلك عن طريق المواءمة بين ماتنتجه هذه المنظمة واتجاهات الأفراد. كما يمكن أن تعمل على تكوين اتجاهات جديدة ولكن ذلك لا يكون إلى في الأجل الطويل وبتكاليف ليست بالقليلة.

4) الإدراك:

---

[1] هناء عبدالحليم سعيد، مرجع سابق، ص148.

الإدراك هو عملية إعطاء معنى للأشياء، فالفرد يتعرض لمثيرات معينة تثير اهتمامه ثم يحاول تفسيرها. وهي عملية شخصية في المقام الأول لا ترتبط بالموضوعية لذلك قد يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس الموقف كما تتسم بأنها عملية اختيارية، فالفرد يختار المؤثرات التي يتعرض لها إلى حد كبير، فالفرد يمكنه مشاهدة الإعلان أو عدم مشاهدته.

والمشكلة الأساسية هنا إن نجاح استراتيجية المنظمة تتأثر تأثرا كبير بمدى ما يدركه المستهلك عن الاستراتيجيات الفرعية المكونة لها. فتخفيض الأسعار من قبل الشركة قد يدرك من جانب المستهلكين بأن هناك مخزونا راكداً وسلعاً لا يقبل عليها المستهلكون تريد الشركة تصريفها كما أن ارتفاع السعر قد يفسر جودة ومتانة السلعة لذلك يجب على القائمين بالتسويق التنبؤ بإدراك المستهلك لما يقدمونه من مثيرات إعلانية أو ترويجية أخرى، ذلك أن الإدراك يرتبط بكل الاستراتيجيات التسويقية التي تنتجها المنظمة سواء كانت متعلقة بالمنتج مثل طعمه ولونه وحجمه واماكن توزيعه... الخ أو بالسعر أو بالعلامة التجارية... الخ.

وتتعقد المشكلة إذا تعرفنا على أن إدارك المستهلك يمتد إلى درجة الإشباع التي تحصل عليها وخاصة بالنسبة للسلع المعمرة. لذلك هناك عدد من السياسات يمكن للشركات أن تنتهجها حتى تتمكن من استمالة المستهلك إلى جانبها مثل عدم الضغط على المستهلك في قرار الشراء، أو الشراء بعد التجربة أو إمكانية استرجاع واستبدال المشتريات... الخ.

5) الشخصية ومفهوم الذات:

الشخصية هي مجموعة الخصائص التي يتميز بها فرد معين والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك[1]. وشخصية الفرد تجعله يسلك بطريقة معينة كما أن هناك ارتباطاً بين الشخصية وبين دوافع الشراء، وقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين المحافظين (ذوي الشخصيات المحافظة) هم أقل استعدادا لتجربة السلع الجديدة والعلامات الجديدة.[2]

مفهوم الذات يصف مانراه عن أنفسنا ومانعتقد أن الآخرين يروننا به[3] لذلك فالسلع المختلفة التي تختارها تعكس ذلك.

لذلك مفهوم الذات يستخدم بكثرة في الحملات الإعلانية وربط السلع والخدمات المختلفة بصفات ومميزات شخصية مطلوبة.

6) الانطباعات:

---

[1] علي السلمي، مرجع سابق، ص167.

[2] محمد سعيد عبدالفتاح، مرجع سابق، ص55.

[3] Philip Kotler, Principles of Marketing Op.cit.P.144.

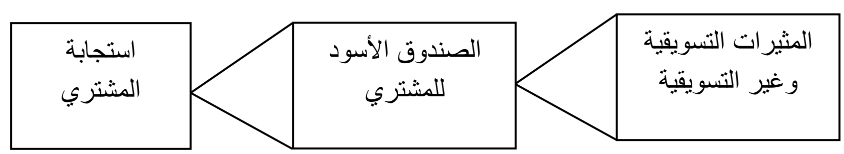
عبارة عن الصورة الذهنية المترسبة شعورياً أو لا شعوريا في أذهان الناس بالنسبة لموضوعات معينة.[1] قد يكون ذلك الانطباع حول الماركة أو المنظمة وهي بالتأكيد تؤثر في سلوك المستهلك لذلك على رجل التسويق بالمنظمة وضع ذلك في الاعتبار عند تصميم استراتيجية المزيج التسويقي.

أهم النماذج التي تفسر سلوك المستهلك:-

1) النوذج الأساسي Basic model القائم على (المثير والاستجابة)[2]:-

يقوم هذا النموذج النموذج لتفسير سلوك المستهلك على فكرة أن هناك مثيرات Stimulus مختلفة تتفاعل داخل المستهلك لتعطي استجابة Resonse معينة. وقد صور كوتلر هذا النموذج كما يلي:-

<u>النموذج الأساسي لسلوك المستهلك كما أورده كوتلر</u>



شكل (6/2)

ويمكن عرض ذلك تفصيلاً كما يلي:-

ويتأثر المتشري بمجموعة من المؤثرات التي تجعله يستجيب بطريقة معينة. هذه المثيرات تنقسم إلى نوعين، الأول يتمثل في عناصر المزيج التسويقي والترويجي والتي يمكن للمنظمة التحكم فيها بدرجة كبيرة. وهي المنتجات Products، السعر Price، التوزيع Disribution، الترويج Promotion

ويدخل في الترويج الإعلان Advertizing، الدعاية Publicity، البيع الشخصي Salesmanship وترويج المبيعات Sales promotio ، أما النوع الآخر فيتمثل في المثيرات الأخرى المتمثلة في الظروف الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية بالإضافة إلى الثقافية.

---

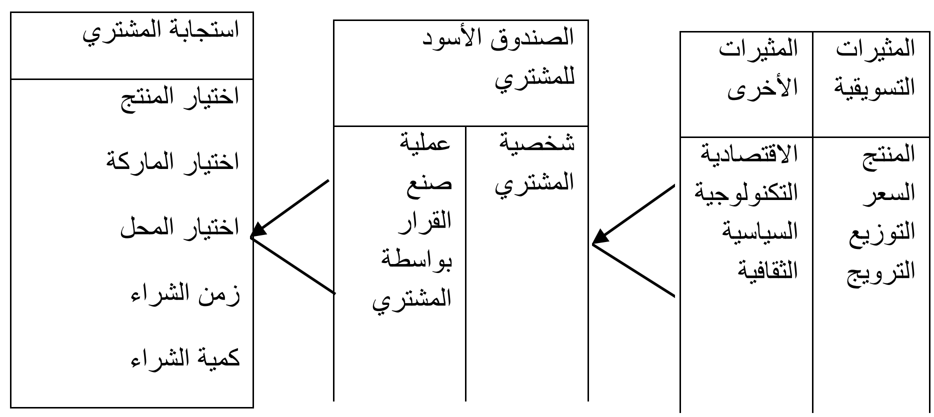
[1] محمد سعيد عبدالفتاح، مرجع سابق، ص48.

[2] أورد هذا النوذج Philip Kotler, Principles of Marketing, O.P.160.

كل هذه المثيرات تتفاعل داخل مايعرف بالصندوق الأسود للمشتري Consumer Blach Box، حيث تمر بالمتغيرات الداخلية الشخصية للمشتري، ثم عملية اتخاذ القرار لدى المشتري.

وفي النهاية تكون استجابة المشتري في شكل اختيار لسلعة معينة أو ماركة معينة أو التعامل مع محل بعينه دون الآخر وفي زمن معين وبكمية معينة. الخ ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً كما يلي:-

<u>تفصيل متغيرات النموذج الأساسي لسلوك المتسهلك</u>



شكل (7/2)

المصدر: Philip Koltler, Priinciples of Marketing 3rd editionPrentice-Hall International.P163.

وهناك عدد من النماذج مشتقة من هذا النموذج مثل نموذج بافلوف ونموذج فرويد. يرى بافلوف أن التعليم عملية سلوكية مشروطة فكل استجابة تتوقف على عدد من المثيرات وملخصة كالآتي:-

المثيرات + الدوافع + التجاوب + تقوية المؤثرات = التعلم + النسيان + التميز + القدرة على التفرقة.

وشاعت استخدامات هذه النماذج في مجال التسويق بهذه إيجاد عادات استهلاكية جديدة بين المستهلكين لضمان استمرار إقبالهم على شراء منتجات الشركة[1]. وتستخدم المنظمة في ذلك المثيرات التسويقية المختلفة مع التركيز على الحاجات الملحة.

أما نموذج فرويد فيركز على أن الإنسان يحاول إشباع غرائزه وتحقيق رغباته من خلال مجتمعه المحيط على أن يكون هذا الإشباع مقبولاً اجتماعيا أو أن يسمو الإنسان بغرائزه بعدا عن

[1] إسماعيل عبدالحميد، مرجع سابق، ص149.

العقاب النفسي والاجتماعي. وبالتالي تنحصر الاستخدامات التسويقية لهذا النموذج في تحريك الدوافع النفسية والعاطفية.

2) نموذج فبلن:

وهذا النموذج يأخذ في الحسبان المتغيرات الفردية والنفسية والمتغيرات الحضارية والاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك.

3) نموذج مارشال:

كما ذكر في المدخل الاقتصادي لدراسة المستهلك يركز الاقتصاديون على فكرة الرجل الرشيد، وعلى هذه الفكرة يقوم نموذج مارشال، حيث يرى أن المستهلك يحاول تعظيم المنفعة التي يحصل عليها عند قيامه بعلمية الشراء والاستهلاك. وتعتمد كفاءته في تحقيق تلك المنفعة على عدة شروط مثل حرية الاختيار ومدى توافر المعلومات. فإذا كان المستهلك أمام ماركتين مختلفتين من نفس نو السلعة تقدمان إشباعا متساوياً في حين أن سعر الأولى أكبر من الثانية فإن المستهلك يفضل الثانية.

وأهم ما يؤخذ على هذا النموذج افتراض صفة القلانية والرشد في تصرف المستهلك وإغفال الدوافع العاطفية والنفسية التي تدفع المستهلك لشراء سلة معينة. وعلى الرغم من ذلك إلا إن هناك عدداً من النقاط المفيدة التي يثيرها هذا النموذج كما يعرضها أحد الكتاب[1].

أ) أن أي مشتري يسلك بطريقة تحقق له الفائدة المرجوة، والسؤال هنا ما إذا كان الاقتصاديون يعتبرون أن ذلك التصرف أو السلوك عقلاني (رشيد) أم لا.

ب) يعطي النموذج أساساً منطقياً لسلوك شرائي محدد سلفا.

ت) يعطي النموذج مجموعة من الفرضيات السلوكية المفيدة مثل:-

- كلما قل السعر زادت المبيعات.
- كلما قل سعر السلعة البديلة كلما قلت مبيعات السلعة المعنية.
- كلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت المبيعات من تلك السلعة.
- بفرض أن السلع هامة كلما زادت تكاليف الترويج كلما زادت المبيعات.

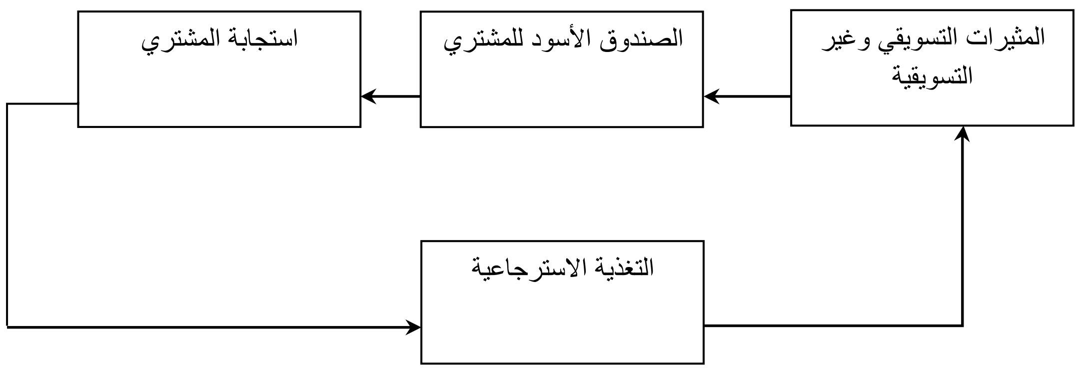
ولكن هذه النقاط والفروض لا يمكن التسليم بها بل يمكن الاسترشاد بها عند تفسير سلوك المستهلك مع أخذ العوامل الأخرى في الحسبان لذلك يعتبر النموذج الأساسي الذي عرض في بداية

---

[1] Michel j.Baker. Marketing strategy and Management.MacMillan. 1982. P.117.

هذه النماذج، كما أورد كوتلر، من أشمل النماذج لأنه يغطي كل الجوانب والمتغيرات التي تؤثر في سلوك المستهلك مع ضرورة وجود التغذية الإستراتيجية بالنموذج ليصبح النوذج كما يلي:-

النموذج الأساسي لسلوك المستهلك



شكل (8/2)

قرار الشراء Purchase Decision لدى المشترى النهائي

لا شك أن مايهم رجل التسويق هو قرار الشراء، أو القرار الذي يتخذه المشتري بالشراء أو الامتناع عن الشراء وهناك عدد من المؤثرات التي تؤثر في ذلك القرار لا تخرج عن المتغيرات التي نوقشت في الصفحات الفائتة، وسيكون تركيزنا هنا على المشتري النهائي لا على المشتري الصناعي لان مراحل اتخاذ القرار وطريقة اتخاذ القرار لكل منهما تختلف عن الآخر وسناحول معالجة مايخص المشترى الصناعي في موضع آخر إن شاء الله.

فالمستهلك هو الذي يقرر مذا يشتري؟ ومتى يشتري ومن يشاركه في قراره وكيف تتم عملية الشراء ومن أي محل لا شك أن كل هذه القرارت المرحلية لقرار الشراء النهائي تهم رجل التسويق بطريقة أو أخرى سواء كان منتجا أو موزعا فالمنتج مثلاً يهمه ماذا تشتري ومتى وكيف تشتري ولا يهمه من أي محل تشتري فالمستهلك يشتري سلعاً مختلفة استهلاكية معمرة أو استهلاكية أو خدمات أو سلعاً خاصة أو سلع تسوق، وهو في ذلك يتأثر بما يلي:-

أ) تأثير المتغيرات الفردية لدى الشخص المشتري.

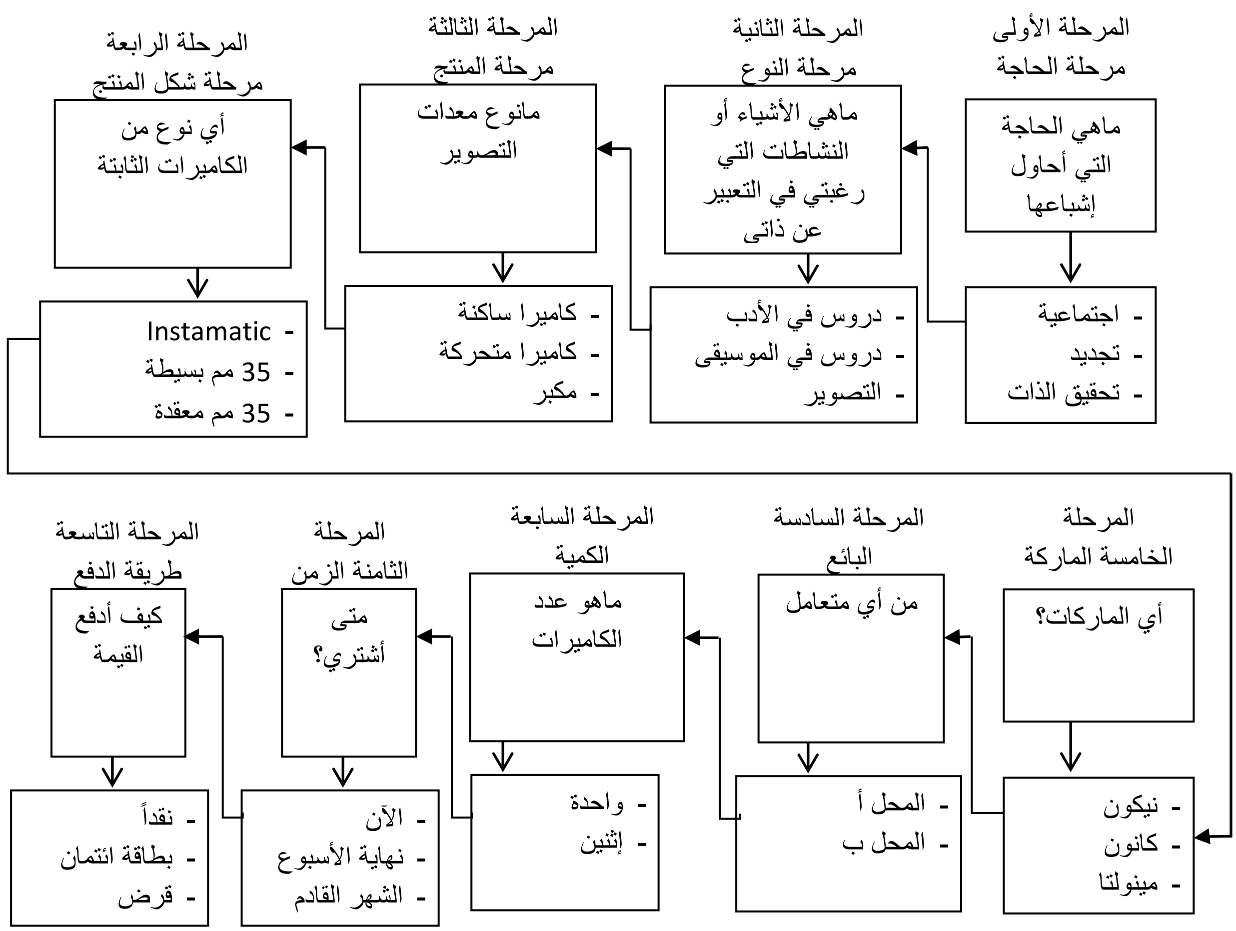
ب) تأثير الأسرة والجماعات المرجعية.

ت) مصادر المعلومات (تقارير المستهلك، الشركة (الإعلان) الأصدقاء... الخ.

ث) تقييم خصائص السلعة من حيث الوفورات التي تحققها المزايا والعيوب.

والمشكلة هنا تكمن في قدرة المستهلك في الوصول إلى قرار سليم. وهذا القرار يمر بمجموعة من المراحل، يمكن في ذلك عرض المثال التاي وذلك استرشادا بما أورده كوتلر[1]، لشرح مراحل قرار الشراء، حيث أوضح أن هناك تسعة مراحل لقرار الشرا يوضحها الشكل التالي.

<u>مراحل قرار الشراء لكاميرا</u>



شكل (9/2)

[1] Philip Kotler, Marheting Management analysis, Planning, and Control o.p.cit, P.150.

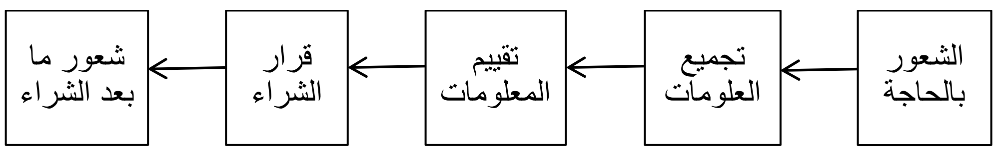
لقد حدد المستهلك هنا في المرحلة الأولى، أن حاجته هنا هي البحث عن شئ لتحقيق ذاته، وفي المرحلة الثانية تحديد أنواع معدات التصوير الناسبة (المنتج) فرأي أن الكاميرا 35مم هي المناسبة. ثم اختار نيكون كماركة مناسبة له من بين الماركات المختلفة التي حددها في المرحلة الخامسة. ثم اختار محل الشراء في المرحلة السادسة وقرر الشراء من المحل (ب)، ثم قرر شراء كاميرا واحدة في نهاية الأسبوع في المرحلة السابعة تحديد الكمية والمرحلة الثامنة تحديد زمن الشراء ثم المرحلة التاسعة حيث قرر أن يكون ذلك بالأجل.

مراحل قرار الشرا Buying Decision

ويمكن استعمال نموذج من خمسة مراحل، هذه المراحل تحدد أن قرار الشراء لا يبدأ فقط عند لحظة الشراء الحقيقي وإنما يبدأ قبل ذلك بوقت طويل وهذا مايحفز رجل التسويق على إثارة حاجات المستهلكين الكامنة.

ويمكن تصوير هذا النموذج كما يلي:-

مراحل قرار الشراء



شكل (10/2)

المصدر: Philip Kotler, Marketing Mangement, Analysis Planning & Control4th edition, Prentice Hall International, New Jersy, 1980, P.156.

1) مرحلة الشعور بالحاجة Need Arousal

في هذه المرحلة يكون لدى المستهلك حاجة معينة غير مشبعة، وقد لا يعلم هو نفسه بها، لذلك على رجل التسويق التعرف على حاجات المستهلك الكامنة وإثارتها ثم بيان طريقة إشباعها عن طريق سلعة و/أو خدمة يقدمها. وليس بالضرورة أن تكون هذه الحاجة معروفة من قبل بل قد يعمل رجل التسويق على اكتشافها وتقديم الإشباع المناسب لها. كالواجبات الجاهزة والسريعة في بداية ظهورها، ففي المثال السابق حدد المستهلك حاجته في تحقيق ذاته عن طريق شراء كاميرا.

2) تجميع المعلومات Information

هنا تبدأ مرحلة البحث عن المعلومات التي تساعد المستهلك في قرار الشراء المناسب، ماهي الماركات المتوفرة، ماهي مميزاتها أين توجد وماهي التسهيلات التي تقدم من قبل المتاجر، ويمكن

الحصول على هذه المعلومات من المصادر المختلفة كالأصدقاء والجيران والأسرة، أو من الشركة عن طريق الإعلان، وهنا على المنظمة استخدام الإعلان بفاعلية في تقديم معلومات تسهل على المستهلك عملية الاختيار.

3) **تقييم Evaluation المعلومات:**

إن تجميع المعلومات وحده ليس ذا فائدة مادام المستهلك غير قادر على تقييم هذه المعلومات والاستفادة منها في الاختيار المناسب. ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك القيام بالآتي:-[1]

أ) ترتيب المعلومات.
ب) وضع أسس معينة للاختبار.
ت) تحديد أشكال البدائل وأنواعها.

بعد ترتيب المعلومات ووضع أسس الاختيار، هل هي الجودة، أم السعر أم... الخ، يمكن للمستهلك حصر البدائل المختلفة كالآتي:-

أ) السلع البديلة (ماهي أنواع السلع البديلة وأسعارها).
ب) المتاجر البديلة (ماهي أنواع السلع البديلة وأسعارها).
ت) طريقة الشراء البديلة (الشراء نقدا أو بالتقسيط)

4) **قرار الشراء Pruchasing Decision:**

وهي المرحلة التي يكون المشتري قد اتخذ قرارا بعد تقييم كل البدائل فيما يخص السلع والماركات والمنتج وطريقة الشراء وزمن الشراء... الخ.

5) **التقييم بعد الشراء Post Purchasing Feeling:**

حيث يقوم المستهلك بتقييم قراره، فإذا اشترى المستتلك سلعة معينة، فلتكن سيارة، ووجد أنها تستهلك الوقود بصورة أكبر فإنه يحاول التخلص منها في أقرب فرصة ممكنة. أي أن هذه المرحلة الأخيرة هامة جداً بالنسبة للشركة حيث تحدد ما إذا كانت السلعة أدت إلى الإشباع المطلوب من قبل المستهلك أم لا مما يترتب عليه تكرار عملية الشراء أو إرشاد غيره إلى شراء نفس السلعة أو الإمتناع عن شراء نفس الماركة.

ولا شك إن هذه المراحل لا تنطبق على كل السلع فهناك من السلع ما يشتريها المستهلك بحكم العادة كالسلع الاستقرابية الميسرة ولكن يمكن أن ينطبق مثلاً على السلع الاستهلاكية، على الرغم من أن شراء السلع لأول مرة قد يمر فعلا بهذه المراحل.

---

[1] محمد سعيد عبدالفتاح, مرجع سابقن ص60.

أنواع السلوك الشرائي:

يمكن التمييز بين الأنواع التالية من أنواع السلوك الشرائي.

1) السلوك الشرائي المعقد Comlex:-

وذلك عندما تزيد المخاطر بالنسبة للمشتري وذلك كوجود عدد كثير من الماركات وارتفاع السعر مع عدم وجود المعلومات الدقيقة، وتزداد المخاطر اذا كانت السلعة تشتري مرة واحدة ولا يتكرر شرائها.

2) السلوك الشرائي القائم على تقليل المخاطر:-

وذلك إذا حاول المشتري تجميع المعلومات الكافية عن بدائل السلع والاسواق والمحال التجارية... الخ وقام بتقييم هذه المعلومات والاختيار السليم

3) السلوك الشرائي الهادف إلى التنوع:-

وذلك في حالة توافر مجموعة من السلع التي تشبع نفس الحاجة التي يشعر بها المستهلك وهنا على رجل التسويق المحافظة على وجود مخزون من السلع وعرضها في مكان بارز في المحلات المختلفة عن طريق إغراء المتعاملين مع منظمته وتقديم التسهيلات المختلفة مع وضع إستراتيجية ترويجية فعالة.

4) السلوك الشرائي القائم على العادة:-

وذلك في حالة عدم وجود اختلافات في السلع وقلة المخاطر وانخفاض ثمن المشتريات وتكرار مرات الشراء وخير مثال لذلك (ملح الطعام) فالمستهلك يشتري سلعة الملح بدون تفكير.

فالنسبة لمثل هذه السلع على رجل التسويق التركيز على السعر كعنصر أساسي من عناصر استراتيجية مع الاهتمام بترويج المبيعات.

أدوار الشرا:

إن على رجل التسويق تحديد من يقوم بالأدوار Roles المختلفة للشراء حتى يستطيع التأثير في قرار الشراء النهائي. فالشخص الذي يشتري السلعة ليس بالضرورة هو الذي يستخدمها وليس بالضرورة هو متخذ القرار النهائي، فقد تشتري المرأة لزوجا، وقد تتخذ هي قرار الشراء، ثم يشتري الزوج وتستخدم المشتريات هي أو أطفالها أو الأسرة... الخ.

وهناك خمسة أدوار يلعبها الشخص فيما يخص قرار الشراء هي:-

أ) المبادر Initiator:- وهو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.

ب) المؤثر Influencer:- وهو الشخص الذي يؤثر تأثيرا كبيرا في قرار الشراء النهائي.

ت) المقرر Decider:- وهو صاحب الكلمة الحاسمة في أن يشتري أو لا يشتري، من أين يشتري وكيف يشتري ومتى يشتري... الخ.

ث) المشتري Buyer:- وهو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي.

ج) المستعمل User:- وهو الشخص الذي يستخدم السلعة أو الخدمة المشتراه.

السلوك الشرائي للسلع الجديدة

لقد تم في الصفحات السابقة عرض مراحل الشراء لإشباع الحاجات وهذه المراحل قد يمر بها المشتري سريعا جاهلا لبعضها أو متأنيا، ويتوقف ذلك على طبيعة المشتري وطبيعة السلعة والموقف الشرائي.

إن السلوك الشرائي للسلع الجديدة يختلف عن السلع القديمة التي تبناها المشتري وأصبح مستهلكا دائماً لها. وهنا لابد من ملاحظة أن الشركات تخاطر بمبالغ طائلة في سبيل تقديم سلع وخدمات جديدة وبحاجة إلى معرفة سلوك المستهلك الشرائي نحو هذه السلع.

والسلع والخدمات الجديدة هي التي تقدم لأول مرة أو لم يستخدمها المشتري من قبل. وهنا لابد من التركيز على تعريف المستهلك بهذه السلع وجعله يتبناها، وعملية التبني للسلع الجديدة هي العملية التي يمر المستهلك عندها من مرحلة المعرفة بالسلعة والخدمة الجديدة وعملية تبني هذه السلعة أو الخدمة الجديدة. والمقصود بالتبني أن يكون المستهلك قد اعتاد على السلعة أو الخدمة وأصبح مستهلكاص دائماً لها.

<u>المراحل التي يمر بها قرار التبني للسلع الجديدة:</u>

هناك خمسة مراحل رئيسية هي:-

أ) مرحلة التعريف على السلعة:-

وفي هذه المرحلة يتعرف المستهلك على وجود سلعة و/أو خدمة أو فكرة جديدة لكنه لا يعرف معلومات كافية عنها، وكمثال لذلك التعرف على وجود شامبو فعال ضد القشرة.

ب) مرحلة الإهتمام-

وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك ي البحث عن معلومات إضافية عن هذه السلعة أو الخدمة الجديدة وذلك في حالة ظهور الحاجة، ظهور قشرة لدى المستهلك.

ت) مرحلة التقييم:-

وهنا يبدأ المستهلك في تقييم السلعة أو الخدمة بناء على ما تحصل عليه من معلومات وهنا يبدأ في التفكير في إقتناء السلعة أو الخدمة من أجل التجربة الفعلية.

ث) مرحلة التجربة:-

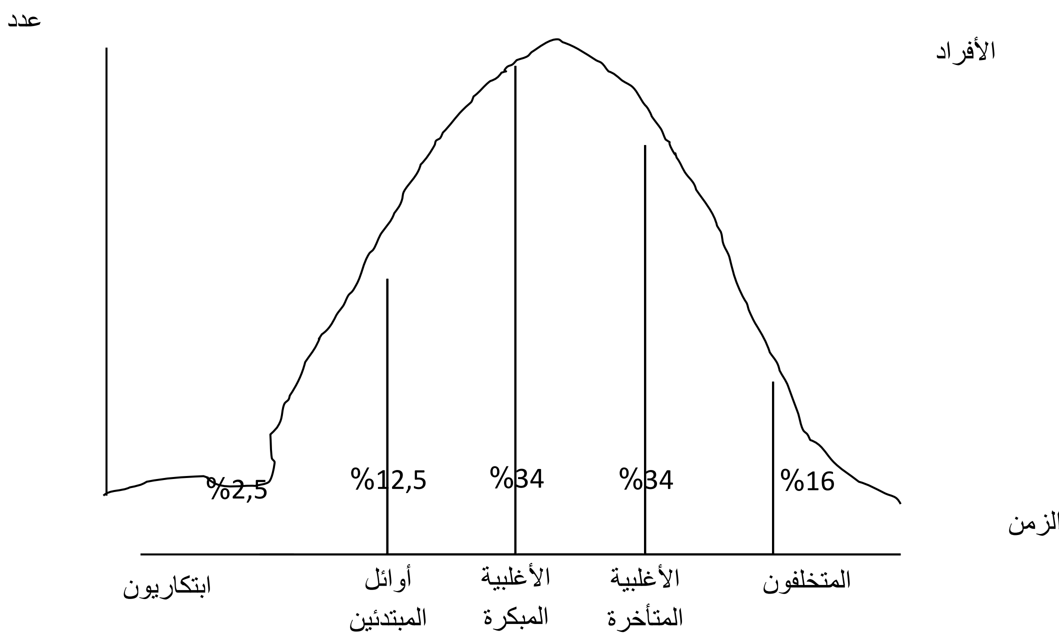
وهنا يبدأ المستهلك في تجربة السلعة في شكل وحدات صغيرة من السلعة، وهنا يمكن للشركات أن تدخل فكرة الشراء بعد التجربة خاصة في حالة السلع الاستهلاكية المعمرة. أو استخدام العينات Samples في حالة السلع الاستهلاكية.

ج) مرحلة التبني Adaption:-

وهنا يصبح المستهلك مستهلكا منتظما للسلعة أو الخدمة بعد أن يكون قد اقتنع بمزاياها في المرحلة السابقة.

وهنا لا بد لاستراتيجية تسويق السلع الجديدة أن تحاول مساعدة المستهلك على التجربة وبالتالي الاقتناع عن طريق وسائل الترويج المختلفة، فالسلع الجديدة بحاجة إلى تعريف المستهلك بها وبمزاياها وإعطائه دافعا للتجربة، ثم المحافظة على الجودة المقدمة بها هذه السلع حتى يصبح المستهلك متبنيا لها. ويجب ملاحظة أن المستهلكين يتفاوتون في تبني هذه السلعة نفسها، وذلك كما يوضح الشكل التالي:-

<u>اختلاف معدل استعمال السلع الجديدة باختلاف الأفراد:</u>



شكل (11/2)

المصدر: محمود بازرعة، إدارة التسويق، الجزء 2، الطبعة العاشرة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1990-1991، ص52.

يلاحظ أن أفراد المجموعة الأولى الابتكاريون يفضلون تجربة السلعة الجديدة مهما كانت المخاطر التي تواجههم في ذلك.

أما أوائل المتبنين فهم في الغالب قادة في الرأي ويتمتعون باحترام المجتمع وانهم يستخدمون السلع الجديدة ولكن بتروي. الأغلبية المبكرة تفضل استخدام السلع الجديدة قبل الأفراد العاديين في المجتمع ولكنهم لا يعتبرون من قادة المجتمع، ولا يستخدم أفراد المجموعة الرابعة، والأغلبية المتأخرة السلع الجديدة إلا بعد أن تثبت نجاحها ومنفعتها تماماً. أما المتخلفون فلا يستخدمون السلع الجديدة إلا عندما تكون تقليدية في الأسواق.

أما فيمايخص إستراتيجية التسويق فيجب توجيه الجهود الترويجية لأفراد المجموعة الأولى والثانية في أول الأمر ثم الثالثة نظراً لأن الاهتمام بالمجموعات الأخرى يكون من قبيل الإسراف في التكاليف.

وهناك عدد من العوامل التي تلعب دوراً هاماً في التأثير على قبول السلعة الجديدة في السوق وهي[1]:-

أ) المزايا التي تحققها السلعة الجديدة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالنسبة للسلع الأخرى البديلة. وكلما زادت هذه المزايا من حيث تحقيق أرباح أو سهولة الاستعمال أو إمكانية الاعتماد عليها... الخ. كلما زاد قبولها في السوق.

ب) مدى اتفاق السلع الجديدة مع قيم وتجارب وخبرات أفراد المجتمع فلكما تميزت السلعة الجديدة بذلك كلما زاد قبولها في السوق.

ت) تعقد السلعة من حيث الاستعمال أو الخدمة.. الخ فكلما زاد تعقدها كلما استغرق قبولها وقتا طويلا في السوق بالنسبة للسلع الأخرة (وذلك مع ثبات العوامل الأخرى).

ث) موافقة الشركة على تجربة المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي للسعلة الجديدة لوقت محدود يؤدي إلى زيادة قبولها في السوق.

ج) توضح مزايا السلعة الجديدة عن طريق الإعلان وعرضها على المعارض ومتاجر التجزئة يؤدي إلى قبولها في السوق ويمكن الربط بين إستراتيجية التسويق والنقاط السابقة حتى يتم تبني السلعة أو الخدمة بواسطة المستهلك.

[1] محود صادق بازرعة، إدارة التسويق، الجزء 2، الطبعة العاشرة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1990، ص54.

المشتري الصناعي

يمكن تقسيم مستهلكي السلع المختلفة إلى نوعين رئيسيين هما المشتري النهائي، وهو الذي يشتري السلعة أو الخدمة من أجل الاستهلاك. والمشتري الصناعي والذي يشتري السلع من أجل إعادة تصنيعها أو لمساعدته في عملية التصنيع أو لإعادة بيعها أو إيجارها من أجل الحصول على عائد من ذلك.

ولا شك أن رجل التسويق بحاجة إلى تفهم السلوك الشرائي لكل من النوعين، فالمستهلك النهائي والذي يستهلك السلع أو الخدمات من أجل إشباع حاجاته له دوافعه وثقافته التي تؤثر في لوكه الشرائي. والمشتري الصناعي أيضا له دوافعه التي تدفعه إلى الشراء وإن كان لا يفكر بطريقة عاطفية كالمشتري النهائي في أحايين كثيرة. لذلك على رجل التسويق دراسة سوق المشتري الصناعي وتحليل تلك الدوافع من أجل صياغة استراتيجية فعالة لتصريف منتجاته، لابد من ملاحظة أن المشتري الصناعي يشتري واضعا في اعتباره عددا من الأسباب للشراء، وقد يشتري لأحدها أو أكثر. فهو يشتري من أجل الربح وهو بذلك يسعى لتخفيض التكلفة كما انه قد يشتري من أجل الوفاء بالتزامات معينة.

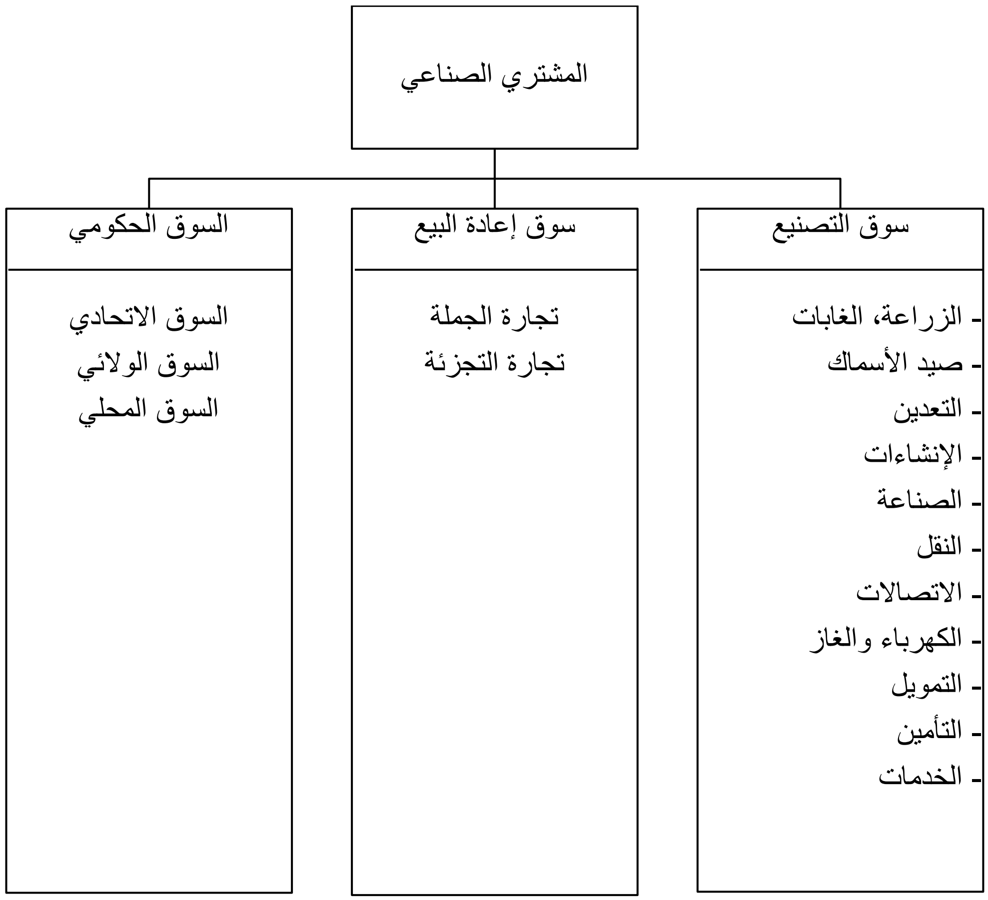
ويمكن تصنيف سوق المشتري الصناعي إلى ما يلي:-

1) سوق المنتجات الصناعية Industrial: حيث يتكون من عدد من المنظمات تشتري السلع من أجل إعادة بيعها إلى الغير وتحقيق ربح من ذلك من أجل إدخالها في العملية الصناعية ويدخل في ذلك السوق المنشآت الصناعية المختلفة والزراعية والتعدينية والمصرفية والمالية... الخ.
2) سوق منشآت إعادة البيع Resaling: وهي التي تشتري السلع من أجل إعادة بيعها إلى الغير وتحقيق ربح من ذلك فالمنظمات الصناعية، النوع الأول، يعمل على تحقيق المنفعة الشكلية للسلعة، بينما تعمل منشآت إعادة البيع على تحقيق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة الحيازة.

ويتكون سوق هذه الفئة من مشآت الجملة والتجزئة التي تشتري السلع من أجل إعادة بيعها وتحقيق ربح من ذلك.

3) المشتري الحكومي Government Buyer: حيث تعتبر الحكومة من أكبر المشترين حيث تشتري المهمات والعدد المختلفة والأدوات المكتبية من أجل تسيير دولاب العمل وهناك طرق معينة للشراء الحكومي عن طريق المناقصات والممارسات وعادة ما تّكون لجان لذلك، وسوف يأتي الحديث عن ذلك تفصيلاً في موضع آخر إن شاء الله.

الأنواع المخلتفة للمشتري الصناعي



شكل (12/2)

مميزات سوق المشترين الصناعيين:-

1) من ناحية الطلب وتركيبة السوق:

حيث يتميز بما يلي:-

أ) يتكون سوق المشتري الصناعي من عدد محدد من المشترين الذين يشترون بكميات كبيرة ويمكن ملاحظة ذلك في صناعة المياه الغازية مثلا فعدد محدود جدا من المصاعنع يشتري من عدد محدود جدا من المنشآت مدخلات الإنتاج المختلفة تم يبيع لملايين الأشخاص.

ب) يتركز سوق المشتري الصناعي جغرافيا.

ت) طلب المشروعات الصناعية طلب مشتق من الطلب على السلع والخدمات التي تنتجها.

ث) يخضع سوق المشتري الصناعي لكثير من التقلبات التجارية والفصلية.

ج) في كثير من الأحيان يكون الطلب غير مرن، فالطلب على السلع الصناعية لا يتأثر كثيراً بتقلبات الأسعار خاصة في المدى.

2) من ناحية الطلب وتركيبة السوق:

في العادة تطلع بعمليات الشراء للمنشآت الصناعية إدارة متخصصة. وغالباً ما يتم استخدام اللجان في ذلك وهناك عدد من المحددات التي تمكن القائمين بالشراء، فطبيعة وخصائص المشتريات محددة من قبل المستعمل غالباً وفي ضوء السياسات الشرائية للمنظمة ومحكومة بميزانية مشتريات خاصة... الخ.

3) من حيث خطوات الشراء:

يمكن تلخيص خطوات الشراء عند المشتري الصناعي في الآتي[1]:-

أ) التأكد من أن هناك حاجة أكيدة للشراء وأن هناك إمكانية إشباع تلك الحاجات عن طريق الشراء، ومعنى ذلك التأكد من أن الأشياء المطلوبة غير موجودة فعلا سواء في المخازن أو في أي من أقسام أو وحدات أخرى في المصنع.

ب) توصيف المشتريات وتحديد الكمية المطلوبة حيث يتم ذلك من قبل الإدارة الطالبة.

ت) إختيار طريقة علمية لتوصيف الأشياء المطلوبة:

هناك طرق كثيرة لتوصيف الجودة منها الشراء بالعلامة التجارية أو وفقا لتوصيف علمي أو الشراء بالعينة أو الشراء بالرتبة.

[1] محمد سعيد عبدالفتاح، نرجع سابق، ص72.

ث) البحث عن المصادر الناسبة للتوريد ويلزم تجميع المعلومات عن الموردين المحتملين وعمل حصر شامل لهم ثم وضع معايير لاختيارهم وفقا لاعتبارات الجودة والخدمة والسعر.
ج) دراسة العروض المقدمة من الموردين.
ح) تقييم العروض المقدمة وإرساء الاختيار على مورد معين أو أكثر من مورد وفقا للسياسة التي تتبعها إدارة المشتريات، أما سياسة التركيز على مورد وحيد أو توزيعها على أكثر من مورد.
خ) تحديد إجراءات الاستلام والرقابة على الجودة وتسديد ثم البضاعة المشتراة.
د) تقييم عملية الشراء بقصد تحديد نتائج الصفقات السابقة لأنه يرشد القرارات المستقبلية أما الإستمرار مع المورد أو الامتناع عن تكرار التعامل معه مع ذكر الأسباب.

4) من حيث خطوات الشراء:

هناك خمسة أدوار رئيسة يلعبها القائمون بالشراء في المنشآت الصناعية هي[1]:-

أ) المستعمل: وهو الذي يستعمل السلعة ويلعب دورا بارزا في تحديد مواصفات السلعة.
ب) المؤثر: وهو الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في عملية الشراء وفي الغالب عند تحديد المواصفات أو تجميع المعلومات وحصر البدائل وتقييمها. وغالبا مايكون الأشخاص المؤثرون من الأشخاص الفنيين.
ت) المشتري: وهو الذي يقوم بعملية الشراء.وفي الغالب عدد من الأفراد يشترك في ذلك ويشيع استخدام اللجان. ولهم تأثير كبير في اختيار المورد والتفاوض وفقا لمحددات الشراء الموضوعة سلفا.
ث) المقرر: وهو الشخص الذي يختار المورد النهائي.
ج) المراقبون Gate Keeper: وهم الذين يسيطرون على تدفق المعلومات إلى الشركة، وتأثيرهم ينحصر في الرقابة على المعلومات التي تخص حصر البدائل وتقييمها.

5) العوامل المؤثرة في عملية الشراء بالصناعي:

ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى أربعة مجموعات رئيسية هي:-

[1] Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning & Control, o.p.cit.,p.174.

أ) عوامل بيئية: تتمثل في متغيرات البيئة الخارجية للمنظمة وهي مثل مستوى الطلب الأولي، الظروف الاقتصادية والمالية، معدل التغير التكنولوجي بالإضافة إلى العوامل السياسية وظروف المنافسة.
ب) عوامل تنظيمية: وهي التي تنبع من داخل التنظيم وتتمثل في الأهداف والسياسات والإجراءات التنظيمية، والهيكل التنظيمي للمنظمة والأنظمة الداخلية.
ت) عوامل شخصية: والمتمثلة في سلطة الأشخاص المكونين لفريق التفاوض أو لجنة الشراء ووضعهم التنظيمي.
ث) العوامل الفردية: مثل العمر والدخل والتعليم والوضع الوظيفي، الشخصية وكيفية مواجهة المخاطر.

الاختلافات بين سلوك المستهلك النهائي وبين سلوك المشترى الصناعي:

هناك عدد من الاختلافات بين سلوك المشتري الصناعي والمستهلك النهائي يمكن تلخيصها فيما يلي:-

أ) سلوك المشتري الصناعي رشيد بينما يخضع سلوك المستهلك الأخير للدوافع العاطفية.
ب) تتميز المشتريات الصناعية بالكميات الكبيرة.
ت) هناك عدد كبير من الأفراد يشتركون في الشراء الصناعي بعكس الحال عند الشراء للاستهلاك.
ث) تخضع المشتريات عند المشتري الصناعي لعدد من القيود سواء عند تحديد المواصفات أو الميزانية المعدة للشراء أو طرق وإجراءات الشراء والاختبارات الفنية للمشتريات.
ج) المشتري الصناعي يضع في حسبانه إعتبارات عدة مثل الجودة، الخدمة، السعر، وكثيرا مايكتفي المشتري الصناعي باسستئجار الآلة بدلا من شرائها وهذا لا يتوافر لدى المستهلك النهائي.

ملخص الفصل

أوضح الفصل المقصود بسلوك المستهلك الأفعال والتصرفات المباشرة للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن إتخاذ قرر الشراء، وأن هذا السلوك ينقسم إلى سلوك اتصالي وسلوك استهلاكي وسلوك شرائي كما أن هناك مدخلين رئيسيين لدراسة ذلك السلوك هما:-

<u>المدخل الاقتصادي:</u> حيث يركز على فكرة الرجل الاقتصادي الرشيد ويركز على تفضيلات المستهلك، الدخل أو القوة الشرائية ودوافع تحقيق أقصى منفعة بالإضافة إلى الجو المحيط والذي يتكون من السلع وأسعارها ويفترض هذا المدخل أن المستهلك هو سيد الموقف ولا يمكن التأثير في سلوكه عن طريق المثيرات التسويقية المختلفة.

<u>المدخل السلوكي:</u> والذي يرى أن سلوك الفرد نابع من محددات حضارية واجتماعية بالإضافة إلى المحددات الفردية فالمحددات الحضارية تتمثل في الثقافة والثقافة الفرعية، الطبقات الاجتماعية، دورة حياة الأسرة، عادات المستهلك في الشراء، وتحرات السكان. أما المحددات الفردية فتتمثل في:

الدوافع، الاتجاهات، التعلم، الإدراك، الشخصية ومفهوم الذات والانطباع. ويفترض هذا النموذج أن المستهلك ليس سيد الموقف ويمكن التأثير في سلوكه عن طريق المثيرات التسويقية المختلفة.

أيضا استعرض الفصل النماذج المختلفة التي تفسر سلوك المستهلك والتي تتمثل في النماذج التالية: أولا: النموذج الأساسي القائم على المثير والاستجابة، حيث تتمثل مدخلات هذه النموذج في المثيرات التسويقية والمثيرات الأخرى مرورا بمنطقة العمليات والمتمثلة في الصندوق الأسود للمشتري ثم إستجابة المشتري والتغذية العكسية. كما استعرض الفصل النماذج المشتقة من هذا النموذج مثل نموذج فيلن. كما استعرض الفصل نموذج مارشال كمثال للمدخل الاقتصادي.

بين الفصل أن المشتري يمر بمراحل خمسة عند تقرير الشراء هي مرحلة الشعور بالحاجة ثم تجميع المعلومات وتقييمها ثم قرار الشراء وأخيرا شعور مابعد الشراء. كما أوضح أيضا أن هناك عدة أنواع للسلوك الشرائي هي السلوك الشرائي المعقد، والقائم على تقليل المخاطر، والهادف إلى التنوع ثم أخيرا السلوك الشرائي القائم على العادة. كما أوضح الفصل أن أدوار الشراء التي يلعبها الشخص فيما يخص قرار الشراء هي المبادرة، المؤثر، المقرر، المشتري، والمستعمل. استعرض الفصل أيضا السلوك الشرائي للسلع الجديدة ومراحل تبنى السلع الجديدة والتي تتمثل في مرحلة التعرف على السلعة، مرحلة الاهتمام، مرحلة التقييم، مرحلة التجربة ثم مرحلة التبني. كما أوضح الفصل العوامل التي تلعب دورا في تسويق السلع الجديدة. أيضا استعراض الفصل سلوك المشتري الصناعي والاختلاف بين سلوك المشتري الصناعي والمشتري النهائي. وأوضح أدوار الشراء للمشتري الصناعي والمتمثلة في المستعمل، المؤثر، المشتري، المقرر، والمراقب.

كما أوضح أن سلوك المشتري الصناعي يتأثر بالعوامل البيئية والتنظيمية بالإضافة إلى العوامل الشخصية والفردية.

أسئلة للمراجعة

أولا: مطلوب إجابة تحليلية عن الأسئلة التالية:-

1) يمكن تقسيم سلوك المتسهلك إلى سلوك اتصالي، سلوك شرائي وسلوك استهلاكي، اشرح ذلك مع توضيح ما المقصودبسلوك المستهلك.
2) ماهي الصعوبات التي تواجه الباحث عند دراسة سلوك المستهلك.
3) قارن بين المدخل الاقتصادي والمدخل السوكي لدراسة سلوك المستهلك.
4) يركز المدخل الاقتصادي على فكرة الرجل الاقتصادي الرشيد ناقش ذلك.
5) ماهي المتغيرات المختلفة التي تؤثر في سلوك المستهلك وفقا للمدخل السلوكي.
6) ماذا تستفيد المنظمة من دراسة ثقافة المجتمع الذي تعيش فيه.
7) تكلم عن الأسرة كوحدة استهلاكية.
8) ما المقصود بعادات المستهلك في الشراء.
9) استعرض مكونات النموذج الأساسي لتفسير سلوك المستهلك والنماذج المشتقة منه؟
10) قارن بين سلوك المشتري الصناعي والمشتري النهائي من حيث مراحل قرار الشراء، دوافع الشرا، أدوار الشراء.
11) ماهي المراحل التي يمر بها قرار تبني السلع الجديدة.

ثانيا: حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليق في حدود سبعة أسطر.

1) يمكن تقسيم سلوك المتسهلك إلى سلوك اتصالي، سلوك شرائي وسلوك استهلاكي، اشرح ذلك مع توضيح ما المقصودبسلوك المستهلك.
2) تؤثر الثقافة على الحاجات الإنسانية ووسائل إشباعها.
3) حجم الأسرة لا يؤثر كثيرا على استهلاكها من السلع والخدمات دخل الأسرة هو الذي يؤثر في ذلك.
4) كلما زادت أهمية الحاجة بالنسبة للفرد كلما كانت دافعاً قوياً لسلوكه.
5) يمكن لمنظمة تكوين اتجاهات جديدة تخدم الاستراتيجية التي تطبقها.
6) يتأثر نجاح الاستراتيجية التسويقية للمنظمة بمدى ما يدركه الشخص عن الإشباع النهائي الذي تقدمه منتجات المنظمة.
7) يمكن للمنظمة توجيه سلوك المستهلك وجعله يسلك سلوكا مؤاتيا يتفق واستراتيجيتها التسويقية عن طريق المزيج التسويقي.
8) يشتري المستهلك السلعة متأثراً بخصائصها من حيث الوفورات التي تحققها والإشباع الذي تقدمه.
9) يبدأ قرار الشراء للمستهلك الأخير بمرحلة الشعور بالحاجة ثم تجميع المعلومات وتقييمها وينتهي بالشراء من المتجر أو المحل التجاري.
10) تزداد مخاطر الشراء لدى المستهلك إذا كانت السلعة تشترى مرة واحدة وغالية الثمن.

11) يجب على رجل التسويق التعرف على الأدوار المختلفة التي يلعبها الفرد في قرار الشراء.
12) لا يختلف سلوك المستهلك في شراء السلع القديمة عن السلعة الجديدة سوى في التعرف على السلع الجديدة.
13) لا يوجد اختلاف كبير بين دوافع المشتري الصناعي والمشتري النهائي.
14) هناك عدد من العوامل البيئية والتنظيمية التي تؤثر في قرار المشتري الصناعي.

الفصل الثالث

دراسة السوق

الفصل الثالث

دراسة السوق

تناولنا في الفصل الثاني دراسة سلوك المستهلك وذلك بعد أن عرفنا ماهو مفهوم التسويق في الفصل الأول، وقبل أن ندرس تفصيلاً الأنواع المختلفة للسلع رأينا أن يكون الفصل السابق لذلك هو دراسة السوق وتقسيمه إلى قطاعات وفقاً لعدد من الأسس. لذلك افهذا الفصل يتناول دراسة السوق وتعريفه والتعريف بفكرة القطاعات السوقية ومزاياها ومتطلباتها والأنماط المختلفة لتقسيم السوق إلى قطاعات. أيضاً يتناول الفصل أسس التقسيم ومراحل ذلك التقسيم والاستراتيجيات المرتبطة بالقطاعات السوقية.

أي أن القارئ سيكون ملماً بالنقاط التالية بعد دراسة هذا الفصل.

- ماهو السوق؟
- فكرة القطاعات السوقية.
- مزايا القطاعات السوقية.
- أنماط تقسيم السوق إلى قطاعات.
- متطلبات عملية تقسيم السوق إلى قطاعات.
- مراحل تقسيم السوق إلى قطاعات.
- أسس تقسيم التسوق إلى قطاعات.
- الاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بالقطاعات التسويقية.

ماهو السوق:

السوق حسب وجهة النظر التسويقية هو مجموعة الأفراد والمنظمات الذين يشكلون المشترين الحاليين والمرتقبين لسلعة أو خدمة معينة أي أن وجهة النظر التسويقية تحدد السوق بجانب المشترين، خلاف وجهة النظر الاقتصادية والتي تدخل جانباً آخر في تعريف السوق هو جانب العرض والذي يعرف بالمنافسة أو الصناعة حسب وجهة النظر التسويقية، أي أن السوق هو حجم الطلب الحالي والمتوقع للسلعة و/أو الخدمة.

القطاعات السوقية Market Segmentation:

يدرك رجال التسويق أنه لا يوجد ما يمكن أن يسمى بالسوق الأوحد Single Market لأي سلعة، فكل الأسواق يمكن تقسيمها إلى قطاعات كما يمكن تقسيم القطاعات السوقية إلى قطاعات فرعية، والقطاعات الفرعية إلى قطاعات أصغر. فسوق السلع الاستهلاكية يمكن أن يقسم حسب المتغيرات الديمغرافية مثل الدخل، المناطف الجغرافية... الخ. كما يمكن ان يقسم حسب الأنماط السلوك مثل كمية وحجم الاستهلاك أو بواسطة العوامل الطبيعية مثل الجنس، العمر، الحالة الصحية...الخ. أو بواسطة الصفات النفسية مثل درجة الذكاء والاهتمامات الشخصية أو بواسطة حالة السوق مثل درجة المنافسة. قنوات التوزيع... الخ.

سوق المشتري الصناعي يمكن أن يقسم حسب القطاعات الجغرافية، الصناعة، تواجد مستعملي الصناعة، قنوات التوزيع، التكنولوجيا، المادة الأولية المستخدمة وطرق الشراء.

سوق الخدمات يمكن تقسيمه إلى القطاعات السوقية كما في سوق المشتري الصناعي والمشتري النهائي. السوق الحكومي يمكن تقسيمه إلى السوق الاتحادي الولائي، والمحلي، سلع وخدمات عسكرية ومدنية، الموقع، الحجم، حسب طرق الشراء... الخ.

وبمعرفة نوع وحجم وتطور القطاعات تستطيع المنظمات تخطيط استراتيجيتها للسوق المستهدف واستراتيجية القطاعات السوقية تشمل تطوير إثنين أو أكثر من البرامج التسويقية للسعلة و/أو الخدمة المعنية. حيث يختص كل برنامج تسويقي بمجموعة مختلفة من الأفراد الذين تتوقع المنظمة أن تكون استجاباتهم متشابهة في فترة زمنية معينة.[1]

أن المنظمات المختلفة تدرك أن الأسواق تحتوي على عدد غير قليل من الأفراد يفضلون سلعا مختلفة ويتصفون بصفات تجعلهم يختلفون في سلوكهم الشرائي. كما تدرك هذه المنظمات أن التركيز على شريحة سوقية تخدمها هذه المنظمة بكفاءة هو مفتاح النجاح لهذه المنظمة.

وعملية تقسيم السوق إلى قطاعات تحتوي على خطوتين:-

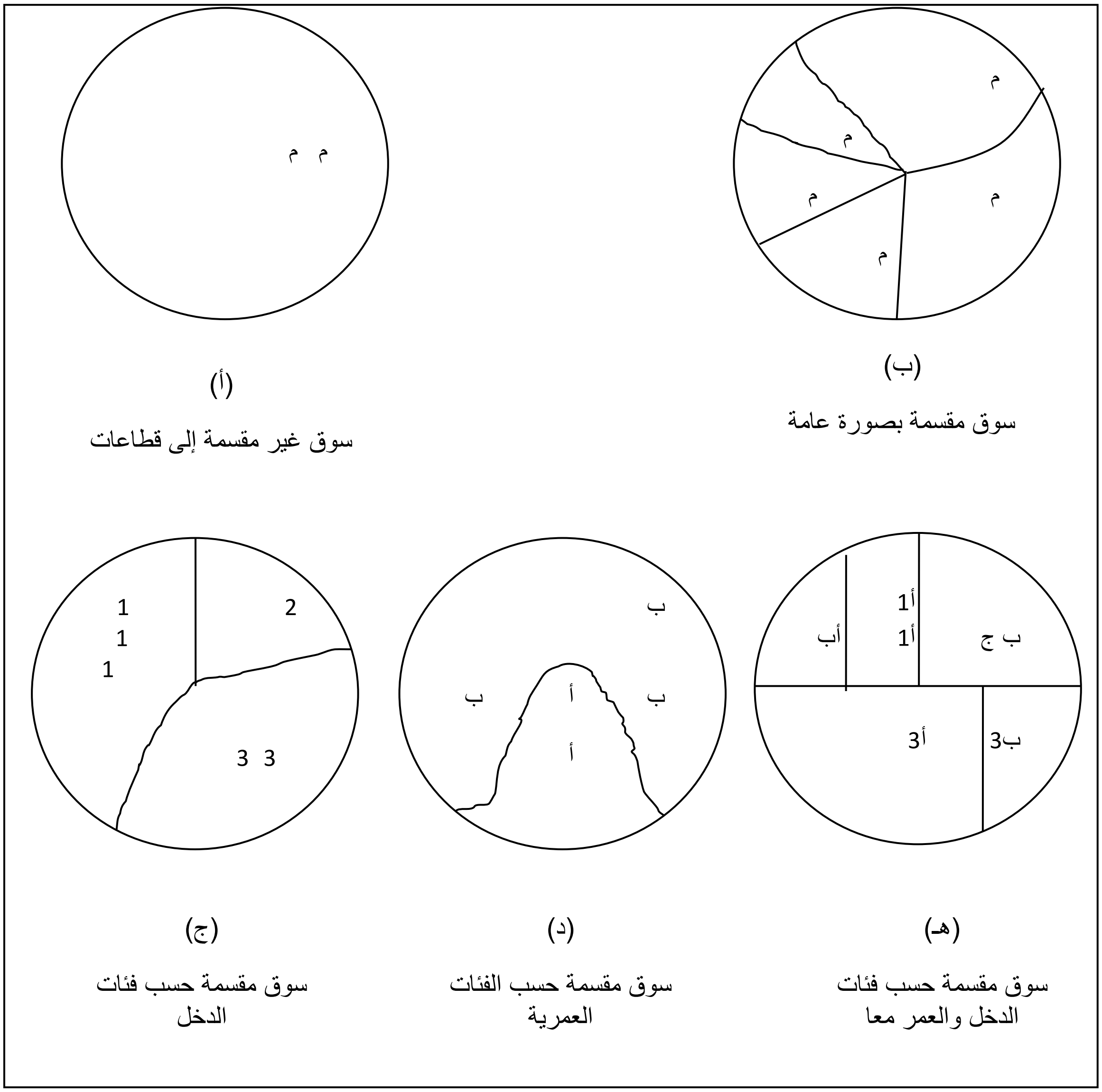
<u>الخطوة الأولى:</u> تقسيم السوق إلى قطاعات حسب أسس التقسيم المناسبة.

<u>الخطوة الثانية:</u> معرفة السوق المستهدف الذي سوف تخدمه الشركة من بين القطاعات السوقية السابقة ولتوضيح فكرة القطاعات التسويقية إفترض كوتلر وجود سوق من ستة مشترين (أنظر شكل رقم 3/1) هؤلاء المشترون يختلفون من حيث الدخل والسن والجنس... الخ.

في البداية يمكن تقسيمهم بصورة عامة بدون إبراز الخصائص كما في الشكل (ب) كما يمكن تقسيمهم حسب الدخل كما في الشكل (ج) أو حسب السن كما في الشكل (د) أو على حسب الدخل والعمر معا كما في الشكل (هـ).

1- Victor P.Buell & Carl Heyel, Hand Book of Modern Marketing, Mc-Graw Hill Book Company, 1970, P.2-3/2-4.

فكرة القطاعات السوقية



شكل رقم (1/3)

مزايا القطاعات السوقية:

هناك عدد من المزايا التي تحققها المنشآت من خلال تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة والتي يمكن أن تتلخص فيما يلي[1]:

[1] طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق مدخل تطبيقي، مكتبة عين شمس 1992، ص202.

أ) تحديد السوق تحديداً دقيقا من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وبالتالي تستطيع الإدارة أن تتفهم المستهلك وتجيب على السؤال الذي يقول: لماذا يشتري المستهلك هذه السلعة بالذات؟.
ب) إمكانية وضع برامج التسويق بالطريقة التي تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات هؤلاء المستهلكين وفي حدود أهداف المجتمع في الأجل الطويل. إذ أن الزيادة في درجة إشباع المستهلك تأتي نتيجة للتركيز على دراسة مجموعة أصغر من الأفراد ومحاولة التوفيق بين رغباتهم المتعددة.
ت) التعرف على أسباب القوة ونواحي الضعف للمنشآت التسويقية المنافسة، وتحديد أي القطاعات التي تلقى فيها منافسة قوية، وأيها يمكن أن تتحسن فيها الفرص التسويقية (لضعف إمكانيات المنافسين) وبذلك نستطيع أن ندخر جزءاً من مواردها بدلا من توجيهها إلى قطاعات يظهر من التجربة انه من الصعب الخوض فيها.
ث) توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأفضل طريقة ممكنة والتنسيق بين خصائص السلعة، ونوعية الإعلان المستهدم، وتوقيت ونوعية وسائل التوزيع ومنافذه.
ج) تحديد أهداف التسويق تحديداً دقيقا وذلك عن طريق الدراسة المستمرة للمتغيرات المؤثرة في الطلب.

أنماط تقسيم السوق Patterns of Market Segmentation:

هناك ثلاث أنماط رئيسية لتقسيم السوق إلى قطاعات:

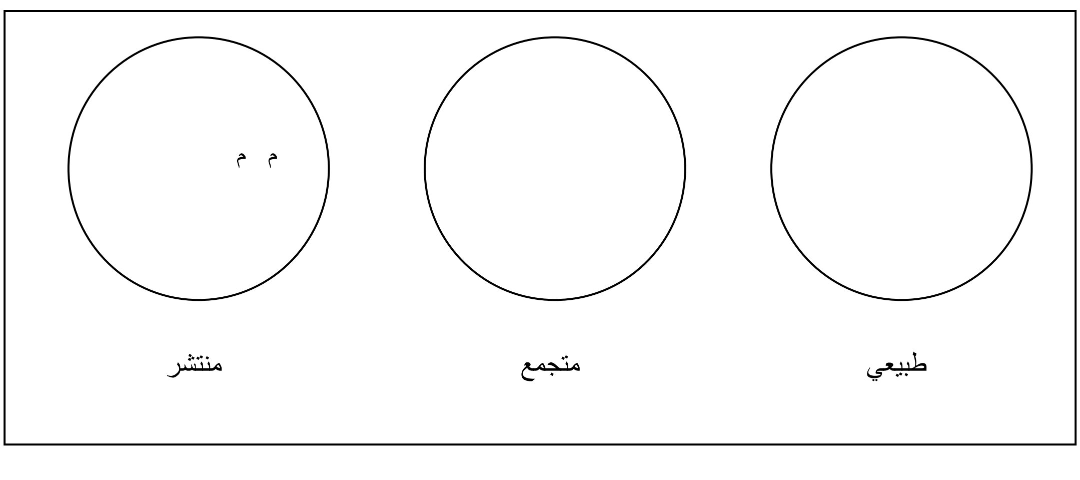
1) التوزيع المتجمع: Homogeneous:

ويعني أن جميع المستهلكين يفضلون نفس الخصائص الموجودة بالسلعة. أي أن السوق يتكون من قطاع واحد متجانس.

2) التوزيع المنتشر: Clustered:

وهو ما يطلق عليه التوزيع الطبيعي للمستهلكين. حيث أنه من الطبيعي تباين وجهات نظر المستهلكين ولكن لابد من قواسم مشتركة. فالأفراد قد يشتركون في أنماط سلوك معينة بحكم التجمعات المختلفة سواء كانت مهنية أو اجتماعية أو طبقية... الخ والشكل (3/2) يوضح هذه الأنماط

أنماط تجزئة السوق



شكل رقم (3/2)

متطلبات عملية القطاعات السوقية:

إن عملية القطاعات السوقية لا تعدو أن تكون تجزئة للسوق أو تجميعاً للمستهلكين المحتملين وفقاً لصفات معينة ترى الشركة أنها ستكون مؤشرا لتحديد الاستراتيجية المناسبة لخدمة هؤلاء المستهلكين. لذلك فالمطلب الأساسي هنا هو تحليل السوق لمعرفة الصفات المناسبة للتقسيم وحجم كل قطاع ومدى إمكانية تحقيقه لأهداف المنظمة.لذلك يجب التأكد من الآتي:-

أ) التأكد من إمكانية قياس حجم السوق المستهدف حتى يمكن للمنظمة تحديد رقم المبيعات والاستراتيجية المناسبة بما فيها الاستراتيجية المالية حتى لا يحدث إسراف أو أداء أنشطة بدون جدوى وبالتالي إهدار لإمكانيات المنظمة.

ب) تحديد القطاعات السوقية، وتحديد السوق المستهدف يحتم على المنظمة الاتصال مع عملائها المرتقبين عن طريق وسيلة الاتصال المناسبة والفعالة لذلك يجب التأكد من سهولة الاتصال بالقطاع المحدد.

ت) شئ هام يجب التأكد منه، حيث لا بد أن يكون السوق المستهدف يحقق الارباح المخططة والتي تحدد مدى نجاح المنظمة. لذلك لابد أن يكون ذلك السوق بالحجم المناسب حتى لا يحدث ارتفاع في التكاليف إذا كان حجم السوق صغير جداً.

ث) أخيراً لابد من التأكد أن القطاع يمكن أن يتجاوب مع عناصر المزيج الترويجي والتسويقي الذي تقدمه المنظمة.

مداخل تقسيم السوق إلى قطاعات:

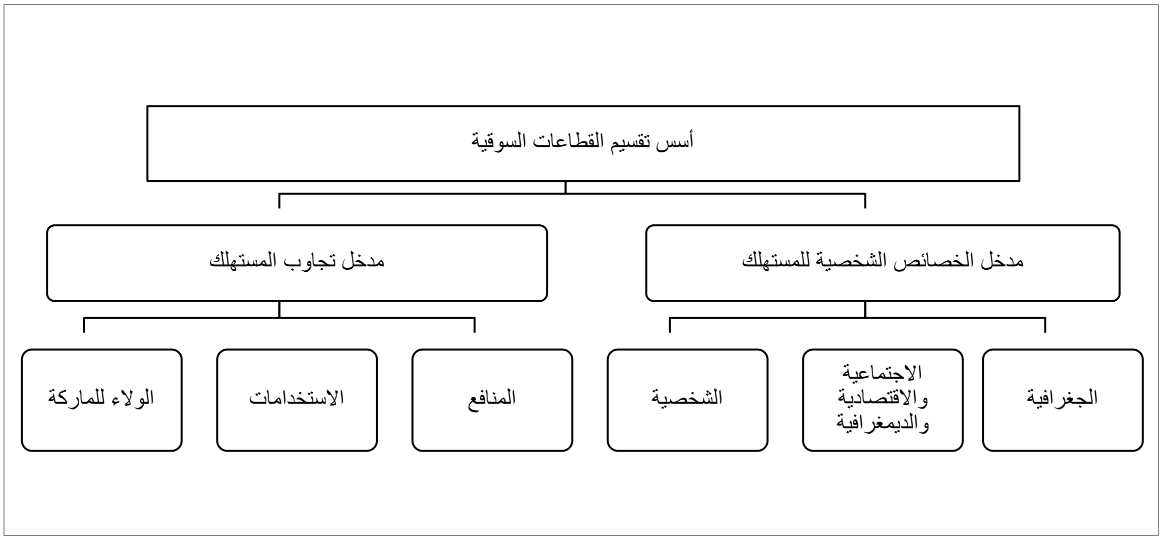
يمكن القول أن هناك مدخلين رئيسيين لعملية تقسيم السوق إلى قطاعات هي:-

1) مدخل خصائص المستهلك: ويحدد هذا المدخل الخصائص الجغرافية والديمغرافية بالإضافة إلى النواحي الشخصية للمستهلكين ويتميز هذا التقسيم بأن له القدرة على التمييز بين من يشتري السلعة ومن لا يشتريها، كذلك إمكانية التعرف على خصائص المستهلكين المرتقبين.

2) مدخل تجاوب المستهلك: ويفسر هذا المدخل تغييرات سلوك المستهلكين فيساعد على إكتشاف لماذا يشتري المستهلك سلعة معينة ويفضلها على بقية الأنواع في السوق. ويمكن الوصول إلى ذلك عن طريق التعرف على مدى استجابة المستهلك لمزايا السلعة واتخداماتها[1]. وستند هذا المدخل على عدد من الأسس مثل منفعة السلعة واستخداماتها بالإضافة إلى الولاء للعلامة التجارية. والشكل (3/3) يوضح هذه المداخل:

[1] محمد سعيد عبدالفتاح، مرجع سابق، ص87.

مداخل تقسيم السوق إلى قطاعات



شكل (3/3)

المصدر: محمد سعيد عبدالفتاح، مرجع سابق ص86.

<u>أسس تقسيم القطاعات السوقية:</u>

هناك عدد من الأسس التي يمكن عن طريقها تقسيم السوق إلى قطاعات هي:-

أولا: <u>النواحي الديمغرافية: وتتضمن:</u>

1) المناطف الجغرافية.
2) التكوين الأسري.
3) حجم الأسرة.
4) درجة تعليم رب الأسرة.
5) مهنة رب الأسرة.
6) دخل الأسرة.
7) الأصول العرقية.
8) ملكية المنزل الذي تسكنه الأسرة.
9) الحالة الزواجية.
10) مجموع الدخول بالأسرة.

ثانياً: <u>الأنماط السلوكية وتتمثل في:</u>

1) الكميات المستعملة من السلعة.
2) الخبرة السابقة في الشراء.

3) الولاء للماركة.
4) الطبقة الاجتماعية.

ثالثاً: النواحي الطبيعية:

1) الجنس (ذكور/ إناث).
2) العمر.
3) الحالة الصحية.
4) الإختلافات الطبيعية بين البشر.

رابعا: الخصائص النفسية:

1) مستوى الذكاء.
2) الخصائص الشخصية.
3) الاهتمامات المهنية.
4) الحاجات النفسية.
5) الاختلافات السياسية.

خامسا: حالة السوق:

1) قنوات التوزيع.
2) درجة النافسة.

وإليك تفصيل بعض الأسس الشائعة في التقسيم.

أولا: النواحي الديمغرافية:

1) التقسيم على أساس المنطقة الجغرافية:

يتم تقسيم السوق وفقا للمنطقة الجغرافية على أساس أن الأفراد الذين يعيشون في مناطق جغرافية مختلفة تكون لهم رغبات وحاجات منتباينة، وذلك وفقا لتباين المناخ والعادات واختلاف الثقافات. فهناك بعض السلع التي تباع في منطقة معينة ولا تباع في منطقة أخرى، فسكان المناطق الاستوائية مثلا لا يستخدمون معاطف الصوف. كما تختلف أنماط الاستهلاك بين المناطق الحضرية والريفية.

وعند إتباع الأساس الجغرافي في تجزئة السوق الكلي يجب دراسة ظاهرة الهجرة السكانية فيما بين المناطق المختلفة إلى جانب تتبع التغيرات التي تطرأ على المتغيرات محل الدراسة في كل منطقة[1]

وتقسيم السوق حسب المناطق الجغرافية قد يعمل على الآتي:-

أ) اكتشاف الفرص التسويقية الموجودة في منطقة جغرافية معينة.
ب) اكتشاف درجة المنافسة الموجودة في المنطقة الجغرافية المدروسة.

[1] حسن محمد خير الدين وآخرون، للستويق، مكتبة عين شمس، 1989، ص301.

ت) وتساعد النقاط السابقة (أ- ب) على تصميم الاستراتيجية التسويقية المناسبة للمنطقة الجغرافية المعنية.

2) النواحي المتعلقة بالأسرة:

وتشمل حجم الأسرة وعدد الأسر، ودرجة تعليم رب الأسرة ومجموع الدخل لهذه الأسرة بالإضافة إلى ملكية المنزل الذي تقطنه الأسرة ونوعيته.

الأسرة كوحدة استهلاكية:[1]

إن أهمية الأسرة كوحدة استهلاكية لا تقل عن أهمية الفرد في الاستهلاك فهناك كثير من السلع تشتري بواسطة الأسرة وعلى المنظمة التعرف على عدد الأسر وحجمها لتقدير حجم الطلب الكلي. فكثيرا من السلع الاستهلاكية المعمرة تستخدمها الأسرة كوحدة استهلاكية مثل لوازم المطبخ والأدوات والأجهزة الكهربائية كما أن هذه السلع تأخذ حيزا من ميزانية الأسرة وعالبا ما تشتري مرة واحدة. وحجم الأسرة هام جدا لأن ذلك يؤثر على حجم ونوع الاستهلاك فالأسرة الكبيرة تحتاج إلى ثلاجة كبيرة ومنزل كبير... الخ.

ومعرفة الدخل الذي تحصل عليه الأسرة والأفراد من العوامل الأساسية التي تستخدم في تقسيم السوق إلى قطاعات فمجموع مايحصل عليه هؤلاء يمثل السوق الكلي (الطلب) أو مايستهلكونه من سلع وخدمات. وشئ هام يجب الإشارة إليه هو أن طبيعة الطلب وحجم الاستهلاك يتحدد إلى درجة كبيرة حسب مقدار الدخل الذي يمكن الصرف منه سواء بالنسبة للأسرة أو الفرد.

ومعرفة التركيبة الأسرية للقطاع التسويقي تمكن المنظمة من تطوير استراتيجية تسويقية تتفق وخصائص هذا القطاع. كما تمثل المهنة عاملا مهما في توجيه الاستهلاك وبالتالي أساسا من أسس التقسيم فإحتياجات الطالب تختلف عن إحتياجات الطبيب أو المهندس. أو الذي لا يعمل... الخ. ولمهنة رب الأسرة دور كبير في ما تستهلكه الأسرة، فرب الأسرة كقائد لها يوجه استهلاك أسرته بطريقة أو اخرى متأثراً بالمهنة التي يمتهنها أو بدرجة تعليمه.

ثانيا: الأنماط السوكية:

وتتمثل هذه الأنماط في عدد من المتغيرات فقد يقسم السوق طبقا للكميات التي يستخدمها المستهلك فهناك من يستخدم المنتج بشكل كثيف. كما أن هناك من يستخدمه بشكل محدود ومن لا يستخدمونه على الإطلاق.

وقد أوضحت بعض الدراسات الاختلاف الكبير بين الكميات التي تستخدمها المجموعات السابقة.[2]

كما قد يقسم السوق على حسب الولاء للماركة فالكثير من المشترين يصر على شراء ماركة معينة دون الأخرى. ومن هنا يجد رجل التسويق جماعة من المستهلكين يرتبطون مع المنشأة ومع منتجاتها برباط قوي من الولاء والبعض الآخر برباط ضعيف وهكذا المهم أن يتعرف رجل التسويق على الخصائص والمميزات في السلعة التي دعت إلى هذا الولاء حتى يمكن المحافظة على هؤلاء المستهلكين للماركة المعنية.

[1] على عبدالمجيد عبده، مرجع سابق، ص42.

[2] أنظر ذلك في حسن محمد خير الدين، مرجع سابق، ص308.

إن الطبقات الاجتماعية، كما سبق بيانه في موضع سابق، تؤثر على أنماط السلوك الاستهلاكي لأفرادها. فأفراد الطبقة الواحدة يميلون إلى استهلاك سلع متشابهة وأنماط سلوكهم متشابهة، لذلك تمثل الطبقة أساسا هاما من أسس تقسيم السوق إلى قطاعات.

ثالثا: النواحي الطبيعية:

وتشمل تقسيم السوق إلى قطاعات حسب الجنس، العمر، الحالة الصحية، والاختلافات الطبيعية بين البشر.

1) التقسيم حسب الجنس:

إن لدراسة توزيع السكان حسب الجنس أثرا هاما في توجيه سياسات الإنتاج والتسويق لاختلاف الذكور عن الإناث فيما يستهلكونه من سلع وخدمات. لذلك يعد ذلك من الأسس الهامة في تقسيم السوق إلى قطاعات[1]. فهناك عدد كبير من السلع والخدمات للإناث دور كبير في شرائها أو استخدامها أو التأثير في قرار الشراء الخاص بها.

كما أن هناك فروقا في الميول والغرائز بين الرجال والنساء ففي الغالب العن نجد أن الرجال يعتمدون في تفكيرهم وإبداء آرائهم على المنطق والعقل والروية أكثر من النساء. ثم أن تأثير النساء بالمؤثرات الخارجية أبطأ من تأثير الرجال. وإظهارهن لشعور عدم الرضا أسرع من إظهارهن لشعور الرضا سواء ذلك فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأشخاص أو الأفكار[2].

لذلك فتقسيم السوق إلى قطاعات وفقا لهذا الأساس له أهمية كبيرة في استراتيجية المزيج التسويقي حيث تختلف المنتجات التي يستخدمها كل من الجنسين، كالملابس. وبالرغم من اشتراكهم في استهلاك كثير من السلع إلا أن دوافع الشراء قد تختلف لذلك فإستراتيجية الترويج التي تناسب كل منهم تختلف عن بعض كما يجب ملاحظة أن الرجال أقل ميلا إلى التجديد من النساء، وهذا يؤثر إلى حد كبير في سلع الموضة.

كما أن الاختلافات تمتد لتشمل طريقة الشراء وطريقة الاقتناع، فالنساءأكثر تركيزا في إطالة النقاش أثناء الشراء حول مزايا السلعة التي ترغب في شرائها وكيفية أدائها دون اهتمام بالخصائص الفنية.

2) التقسيم حسب العمر:

لا شك أن لتقسيم السوق إلى قطاعات حسب السن أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات وذلك لاختلاف السلع والخدمات اتي تستخدمها فئات السن المختلفة واختلاف دوافع الشراء والمؤثرات التي تؤثر في قرار الشراء فهناك سلع يستخدمها الأطفال مثل لعب الأطفال وملابس الأطفال ومستلزمات الأطفال الأخرى. وهناك سلع يستخدمها الشباب من الجنسين والذين يميلون إلى التجديد والبتكار وحب المغامرة في هذه السن. أما كبار السن فيكونون في الغالب محافظين وذوي أنماط استهلاك متوازنة.

وتقسيم السوق إلى قطاعات وفقا للسن يساعد المنظمة في تحديد السوق المستهدف وكيفية وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لهذا السوق.

3) الحالة الصحية للفرد:

---

[1] مصطفى زهير، التسويق والمبيعات، بيروت، دار النهضة العربية، 1977، ص40.

[2] المرجع السابق ص41.

كماأن للحالة الصحية للفرد دوراً في استهلاك بعض السلع والخدمات هفناك سلع تستخدم بواسطة فئات معينة من ذوي العاهات مثل الأطراف الصناعية والكراسي المتحركة والنظارات الطبية وأطقم الأسنان... الخ.

4) الإختلافات الطبيعية بين البشر:

تمثل الاختلافات الطبيعية بين البشر أساسا يقسم وفقا له السوق إلى قطاعات، فإذا أخذنا مثالاً لذلك نجد أن لون البشرة يؤثر في اختيار الألوان المناسبة للملابس كما أن نوع الشعر (دهني- جاف- عادي) يؤثر في استخدام الشامبو المناسب، وكذلك استخدام الصابون المناسب للبشرة.

رابعا: الخصائص النفسية:

فمستوى الذكاء مثلا يؤثر في الاستجابة للمؤثرات التسويقية التي تعرضها المنظمة والاهتمامات المهنية تؤثر في توجيه أنماط الاستهلاك وتشكيل الحاجات والرغبات.

خامسا: حالة السوق:

وذلك من حيث قنوات التوزيع ودرجة المنافسة ويساعد ذلك في وضع استراتيجية التوزيع المناسبة فهناك من السلع ما يرغب المستهلك في شرائها من المنتج، كما أن بعض السلع تتبع قنوات استهلاك طويلة وبعضها تتبع قنوات إستهلاكية قصيرة... الخ. كما أن درجة المنافسة تساعد في توجيه إمكانيات المنظمة نحو القطاعات التي تتمكن من المنافسة فيها. إذن تقسيم السوق وفقا لذلك الأساس يساعد على تحديد السوق المستهدف وتحديد الاستراتيجية المناسبة سواء كانت للتوزيع أو لمواجهة المنافسة.

أسس تقسيم سوق المشتري الصناعي

هناك عدد من الأسس التي يمكن عن طريقها تقسيم سوق المشتري الصناعي إلى قطاعات لعل اهمها مايلي:-

1) **نوع النشاط:**

يمكن تقسيم سوق المشتري الصناعي إلى قطاع الصناعات التحويلية والصناعات الاستخراجية. كما يمكن تقسيم قطاع الصناعات التحويلية إلى عدد من القطاعات الفرعية... وهكذا كما يمكن تقسيمه إلى منشآت تمويل ومنشآت تسويق... الخ.

2) **التقسيم الجغرافي:**

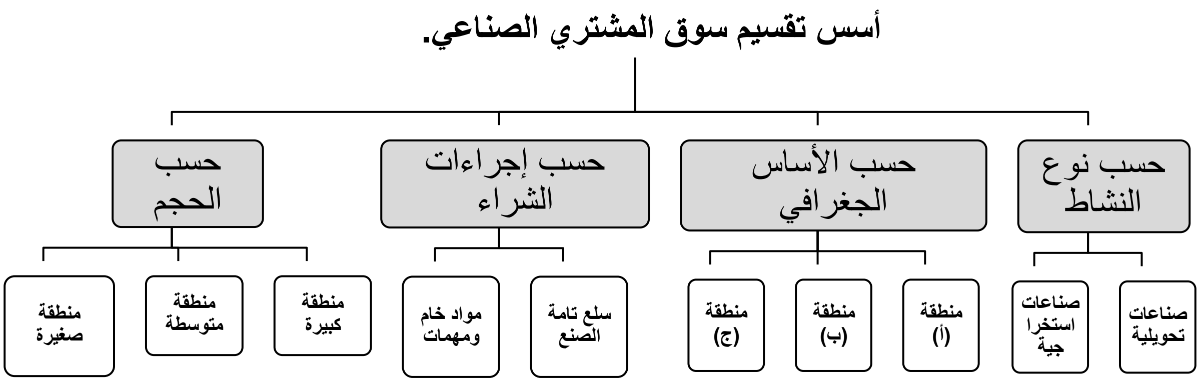
لا شك أن هناك عدداً من العوامل المرتبطة بالموقع الجغرافي والتي تدفع المنظمة إلى تقسيمها لسوقها إلى قطاعات وفقا لهذا الأساس فيما يخص المشتري الصناعي فهناك من الصناعات ماتتوطن في منطقة معينة لعدة أسباب سواء كان للقرب من الأسواق أو المادة الخام أو لاعتبارات بيئية وسياسة، وذلك يؤثر على النقل والتخزين والتزيع وكل عناصر المزيج التسويقي التي تخدم هذه المنظمات. لذلك فالمنظمات تعمل على تقسيم السوق إلى قطاعات وفقاً لهذا الأساس حتى تتمكن من وضع الاستراتيجية المناسبة للقطاع السوقي المستهدف.

3) **حسب إجراءات الشراء:**

إن خطوات الشراء لدى المشتري الصناعي تختلف عن تلك التي يتبعها المشتري النهائي. ففي حالة المشتري الصناعي يتم الشراء وفقا للحاجة كما يتم وفقا لإجراءات ثابتة ومحددة سلفا كما يختلف شراء السلع وفقا لأهميتها عند المشتري الصناعي فشراء الأدوات المكتبية هو بالتأكيد أقل تعقيدا من شراء آلات جديدة.

4) **التقسيم حسب الحجم:**

حيث ميكن تقسيم السوق إلى المنظمات أو المصانع الكبيرة والصغيرة لأنها تختلف في طريقة الشراء وعدد مرات الشراء وحجم الطلب وطريقة الدفع وشروط البيع من قبل المنظمة المسوقة. لذلك فعملية تقسيم السوق إلى قطاعات حسب الحجم هامة جدا في بناء الاستراتيجية المناسبة لخدمة السوق المستهدف والشكل (4/3) يوضح أسس تقسيم سوق المشتري الصناعي.



شكل (4/3)

تقسيم السوق الحكومي:

يتم الشراء في السوق الحكومي وفقاً لإجراءات شراء معينة، حيث يتم عن طريق المناقصات العامة أو الممارسات، ويمكن أن تمثل هذه الإجراءات أسس لتقسيم السوق الحكومي إلى قطاعات حيث تختلف أنواع وكمية السلع المشترا' بواسطة المناقصة عن الممارسة... الخ.

كما يمكن تقسيم السوق الحكومي إلى سوق اتحادي وسوق ولائي وسوق محلي. فالمشتريات الاتحادية بالتأكيد تكون أكبر حجما من المشتريات الولائية والأخيرة اكبر حجما من المشتريات على المستوى المحلي.

الإستراتيجيات التسويقية المرتبطة

بعملية تقسيم السوق إلى قطاعات

ويمكن النظر إلى ذلك من وجهتي نظر القطاعات السوقية والتسوق المستهدف.

أولا: <u>الاستراتيجيات المرتبطة بالقطاعات السوقية:</u>

رغم أن استراتيجيات تقسيم السوق إلى قطاعات هي حجر الزاوية لكثير من استراتيجيات التسويق، هناك مداخل أخرى لإعداد استراتيجية التسويق ومرتبطة بفكرة قطاعات السوق هذه المداخل هي:[1]

1) الخصائص المميزة في السلعة.
2) مركز السوق.
3) تكامل السوق.
4) تنسيق الأسواق.

فالمنظمة تحاول الترويج للخصائص المميزة لمنتجاتها والتي تميزها عن السلع المنافسة وذلك بواسطة استراتيجية الترويج المختلفة. ولكن لابد من وجود ميزة حقيقية في المنتجات المعنية.

أما بالنسبة لمركز السوق فالمنظمة تسعى إلى القطاعات السوقية التي تضعف فيها المنافسة وتعتبرها سوقا مستهدفا لها. والمقصود بتكامل السوق أن المنظمة تسعى لان تنافس منتجاتها بقية المنتجات المنافسة في القطاعات الأخرى.

ثانيا: <u>استراتيجية السوق المستهدف:</u>

هناك ثلاثة استراتيجيات يمكن استخدامها لاختيار الهدف السوقي وهي:-

1) استراتيجية تسويقية موحدة بمعنى استخدام المزيج التسويقي وتطبيقه على السوق ككل.
2) استراتيجية تسويقية مختلفة بمعنى استخدام مزيج تسويقي مختلف لكل قطاع.
3) استراتيجية تسويقية مركزة بمعنى توجيه الجهود التسويقية إلى قطاع واحد.

1) <u>الاستراتيجية التسوقية الموحدة:</u>

حيث تعامل هذه الاستراتيجية السوق الكلي كسوق مستهدف وتفترض أن حاجات المستهلكين نمطية موجدة. وكمثال لذلك استخدام شركة الكوكاكولا لنفس الزجاجة ونفس الطعم ونفس استراتيجيات الترويج في كل الأسواق.

ومن مميزات هذه الاستراتيجية أنها تؤدي إلى خفض التكاليف التسويقية المختلفة. لكن أهم عيوبها أنها يمكن أن تخترق بواسطة المنافسين.

2) <u>الاستراتيجية التسوقية المختلفة:</u>

حيث تعتمد المنظمة هنا على جميع القطاعات السوقية. لكن مع تقديم برامج مختلفة لكل قطاع وهدف الشركة هنا الوصول إلى أكبر حصة بيعية من السوق. فشركة الكوكاكولا بالإضافة إلى العبوات الزجاجية أنتجت عبوات عبارة عن علب ذات أحجام مختلفة وزجاجات بلاستيك ذات

---

[1] محمد سعيد عبدالفتاح، مرجع سابق، ص88.

أحجام عائلية. وعلى الرغم من أن هذه الاستراتيجية تؤدي إلى زيادة المبيعات إلا أن ذلك يقابله زيادة في التكاليف الخاص بالإنتاج والتسويق.

3) الاستراتيجية التسوقية المركزة:

تسعى هذه الاستراتيجية لخدمة قطاع سوقي واحد أو عدد قليل من القطاعات السوقية بواسطة منتج واحد أو عدد قليل من المنتجات ومن العيوب الأساسية لهذه الاستراتيجية أن بقاء الشركة يكون مهددا وإذا تعرض هذا القطاع لتراجع في الطلب أو لمنافسة من قبل بعض الشركات الأقوى. إلا أن أهم ما يميزه هو انخفاض التكاليف سواء تلك الخاصة بالإنتاج أو التسويق كما أن المنظمة ستكون ذات خبرة في خدمة هذا وبالتالي تقديم خدمات متميزة.

هناك عدد من العوامل التي تحكم اختيار الاستراتيجية المناسبة من بين الاستراتيجيات السابقة هي:-

أ) الموارد المتاحة للمنظمة:-

حيث تختلف الاحتياجات المالية بالنسبة للاستراتيجيات السابقة فالاستراتيجيات المركزة أقل تكلفة من غيرها حيث يمكن إتباعها في حالة عدم توافر الموارد المالية اللازمة للمنظمة. أما الاستراتيجية الموحدة فتحتاج إلى موارد مالية ضخمة.

ب) تجانس السلعة:-

فكلما كانت السلعة متجانسة كلما كان من الأفضل إتباع الاستراتيجية الموحدة، وذلك بغرض توافر الموارد المالية اللازمة لهذه الاستراتيجية. أما في حالة عدم التجانس فيفضل استخدام الاستراتيجيات الأخرى.

ت) دورة حياة السلعة:-

حيث أن لكل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة استراتيجية مناسبة فمثلا في مرحلة النضج تكون الاستراتيجية غير الموحدة مناسبة.

ث) تجانس:-

أي عدم وجود اختلاف في حاجات ورغبات المستهلكين وهنا تكون الاستراتيجية الموجدة مناسبة.

ج) استراتيجية التسويق المنافسة:-

فإذا لم تكن للمنظمة القدرة على المنافسة فسيكون من غير الفيد إتباع الاستراتيجية الموجدة ويمكنها الاستفادة من قطاعية السوق.

ملخص الفصل

تناول الفصل فكرة القطاعات لسوقية فأوضح أولاً أن المقصود بالسوق على حسب وجهة النظر التسوقية هو مجموعة الأفراد والمنظمات الذين يشكلون المشترين الحاليين والمرتقبين لسلعة و/أو خدمة معينة. إن فكرة القطاعات السوقية تنطلق من مبدأ أن هناك عدداً غير قليل من المشترين المرتقبين الذين لا تستطيع المنظمة خدمتهم جميعا، لذلك تحاول أولاً تقسيم السوق إلى قطاع ثم معرفة السوق المستهدف الذي سوف تخدمه، لان ذلك يحقق عدداً من المزايا للمنظمة كتفهم سلوك المستهلك وبالتالي تصميم الاستراتيجية التسوقية المناسبة لكل قطاع.

كما أوضح الفصل أن متطلبات عملية تقسيم السوق إلى قطاعات هي

أولا: يجب التأكد من إمكانية قياس حجم السوق المستهدف ثم ثانيا إمكانية الاتصال بذلك القطاع ثم أخيرا يجب أن يكون هذا القطاع مربحا للمنظمة. أما أسس التقسيم فيمكن أن تكون حسب النواحي الديمغرافية أو الأنماط السلوكية، أو النواحي الطبيعية للمستهلكين أو وفقا لحالة السوق. ويتم ذلك وفقا لعدد من الماخل كمدخل خصائص المستهلكين ومدخل تجاوب المستهلك.

ايضا تناول الفصل أسس تقسيم سوق المشتري الصناعي والتي تتمثل في نوع النشاط، التقسيم الجغرافي أو جراءات الشراء أو الحجم. كما تناول أيضا تقسيم السوق الحكومي إلى قومي ولائي ومحلي.

أخيرا تناول الاستراتيجيات المرتبطة بتقسيم السوق إلى قطاعات والتي تتمثل في ثلاثة أنواع رئيسية من الاستراتيجيات هي:-

استراتيجية التسويق الموحدة، والمختلفة والمركزة، وهناك عدد من العوامل التي تحكم اختيار أي من هذه الاستراتيجيات مثل المواد المالية المتاحة للمنظمة، مدى تجانس السلعة، ودورة حياة السلعة، تجانس الأسواقثم استراتيجية التسويق للمنافسين

أسئلة للمراجعة

أولا: مطلوب إجابة تحليلية عن الأسئلة التالية:-

1) فرق بين مفهوم السوق حسب وجهة النظر التسويقية ووجهة النظر الاقتصادية.
2) أشرح لماذا تسعى المنظمات المختلفة إلى تقسيم التسوق إلى قطاعات.
3) ماهي خطوات تقسيم السوق إلى قطاعات.
4) ماهي مزايا القطاعات السوقية.
5) أشرح أنماط تقسيم السوق إلى قطاعات.
6) هناك عدد من المتطلبات اللازمة لتقسيم السوق إلى قطاعات وضحها.
7) أشرح تفصيلا أسس تقسيم السوق إلى قطاعات.
8) تعتبر الأسرة أهم وحدة استهلاكية على المنظمة الاهتمام بها، وضح الخصائص التسويقية للأسرة ولماذا تهتم بها المنظمة.
9) قارن بين السلوك الشرائي للمرأة والسلوك الشرائي للرجل.
10) أشرح أسس تقسيم سوق المشتري الصناعي إلى قطاعات.
11) هل هناك فرق بين الاستراتيجيات التسوقية المرتبطة بالقطاعات السوقية والاستراتيجيات المرتبطة بالسوق المستهدف.

ثانياً: العبارات التالية بعضها صحيح وبعضها خاطئ، حدد صحة أو خطأ كل عبارة مع التعليق في حدود سبعة أسطر:-

1) يعني السوق حجم الطلب الحالي والمتوقع لسلعة معينة.
2) القطاعات السوقية تمكن المنظمة من خدمة عملائها بكفاءة.
3) تحاول المنظمات الترويج للخصائص التي تميز منتجاتها عن السلع المنافسة.
4) تعني الاستراتيجية التسوقية الموحدة خدمة السوق بدون تقسيمه إلى قطاعات.
5) يمكن للمنظمة أن تخدم السوق الكلي وفقا لاستراتيجيات مختلفة لكل قطاع تسويقي.
6) تزداد المخاطر التي تتعرض لها المنظمة عند إتباعها للإستراتيجية التسويقية المركزة.
7) لاختيار الاستراتيجية المناسبة تواجه المنظمة بعدد من المحددات الخاصة بالموارد المداية للمنظمة والسلعة ومدى تجانس السوق.

الفصل الرابع

دراسة السلع

الفصل الرابع

دراسة السلع

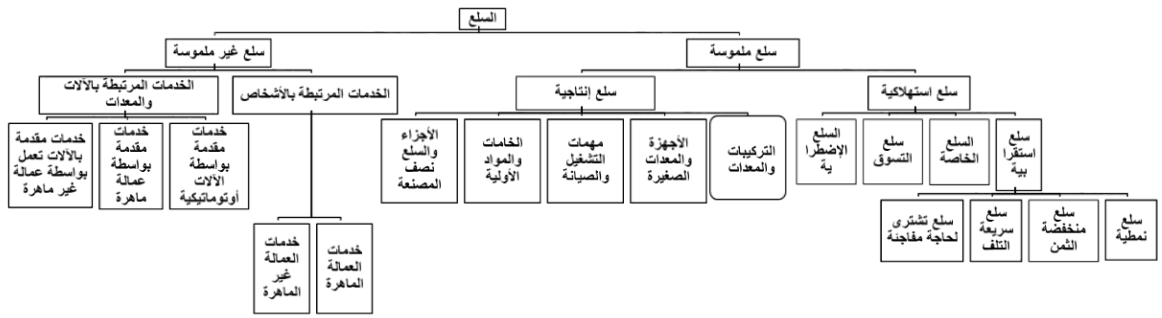
يتعرض هذا الفصل إلى دراسة السلع وتقسيماتها المختلفة فأولاً يتناول بالدراسة الخدمات ومميزاتها وأنواعها، ثم يتناول بعدها السلع الملموسة وتقسيماتها وطرق هذا التقسيم بالإضافة إلى عرض الأنواع المختلفة للسلع الاستهلاكية والإنتاجية وطرق تقسيمها وعرض لخصائصها والعصوبات التي تواجه المستهلك عند شرائها بالإضافة إلى بيان المقصود بحماية المستهلك. أي أن القارئ، بعد قراءة هذا الفصل، يكون قادرا على الإجابة على الأسئلة التالية:-

- ما المقصود بالسلعة؟
- ماهي الخدمات ومميزاتها وأنواعها؟
- ما المقصود بالسلع الملموسة وماهي طرق تقسيمها؟
- ماهي الأنواع المختلفة للسلع الاستهلاكية ومميزاتها وخصائص شرائها؟
- ماهي الصعوبات التي تواجه المستهلك عند شراء هذه السلع؟
- ما المقصود بحماية المستهلك؟
- ما المقصود بسلع الإنتاج وماهي أقسامها؟
- ماهي خصائص تسويق سلع الإنتاج؟

<u>ماهي السلعة</u>

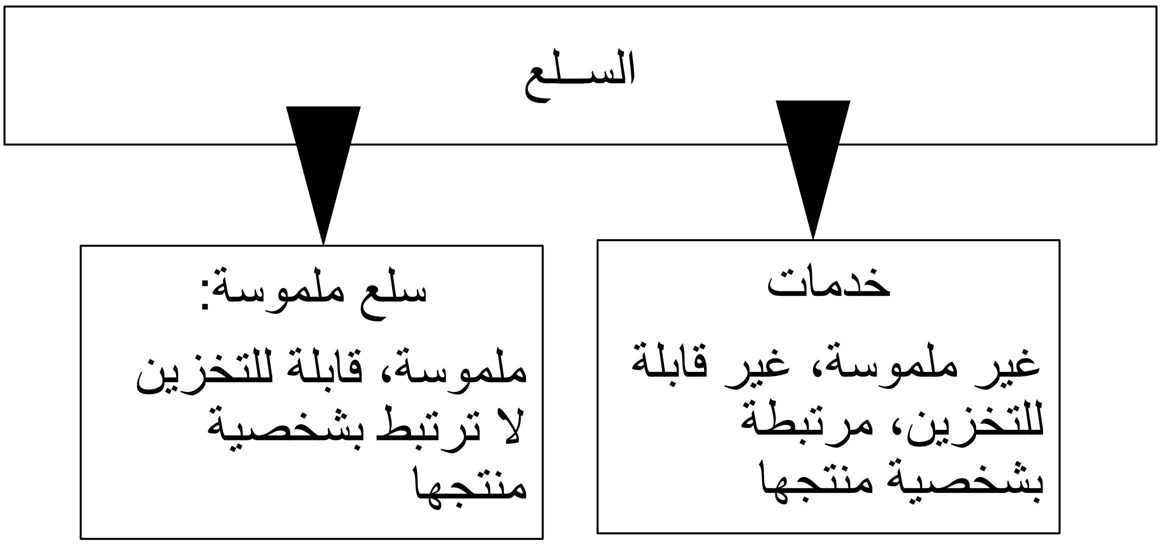
السلعة Product هي كل مايشبع للإنسان حاجة، سواء كانت سلعة ملموسة goods أو غير ملموسة (خدمة) Service.

ولا شك أن للسلعة دوراً كبيراً في تصميم الاستراتيجية التسويقية المناسبة التي تستخدمها المنظمة- كما أن لتقسيم السلع إلى مجموعات تتصف بخصائص تسوقية متشابهة دوراً في تصميم هذه الاستراتيجية، انظر الشكل (1/4). فالخصائص التسوقية تختلف على حسب طبيعة الأشخاص المستخدمين لها، وطرق شرائها وأسعارها والجهد المبزول لشرائها من جانب المستهلك.


السلع
سلع ملموسة
سلع غير ملموسة
سلع استهلاكية
سلع إنتاجية
الخدمات المرتبطة بالأشخاص
الخدمات المرتبطة بالآلات والمعدات
سلع استقرابية
السلع الخاصة
سلع التسوق
السلع الإضطرارية
التركيبات والمعدات
الأجهزة والمعدات الصغيرة
مهمات التشغيل والصيانة
الخامات والمواد الأولية
الأجزاء والسلع نصف المصنعة
خدمات العمالة الماهرة
خدمات العمالة غير الماهرة
خدمات مقدمة بواسطة الآلات أوتوماتيكية
خدمات مقدمة بواسطة عمالة ماهرة
خدمات مقدمة بالآلات تعمل بواسطة عمالة غير ماهرة
سلع نمطية
سلع منخفضة الثمن
سلع سريعة التلف
سلع تشترى لحاجة مفاجئة

والسلع بمعناها الشامل يمكن أن تقسم أولياً إلى قسمين: سلع وخدمات، أنظر الشكل (2/4).

<u>تقسيم السلع إلى سلع ملموسة وخدمات</u>



شكل (2/4)

أولا: <u>الخدمات:</u>

الخدمات هي السلع غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات معينة مرتبطة بالمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. وهذه الخدمات مثل خدمات الطيران والنقل والسياحة، البنوك وخدمات المهن الحرة... الخ. للمستهلك التهائي والتمويل والأمن والحراسة وبحوث التسويق للمشتري الصناعي.

وتتميز الخدمات بمجموعة من الميزات هي:

1- الخدمة سلع غير ملموسة Intangability، أي غير محسوسة لا يمكن رؤيتها أو لمسها.
2- إرتباط الخدمة بشخصية مقدمها Presonality بينما يمكن الحصول على السلع الملموسة من أي محل تجاري بنفس المواصفات.
3- عدم القابلية للتخزين: Perishable فالغرفة التي لم تستغل في يوم معين تعتبر خسارة لصاحب الفندق أو النزل.

<u>الخدمات:</u>

يمكن تقسيم الخدمات إلى نوعين رئيسيين:

1) **<u>الخدمات المرتبطة بالأشخاص: Persons Bases Service:</u>**

وهي التي يكون للشخص دور بارز في تقديمها وهي مثل:

أ) خدمات المهن الحرة مثل المحاميين والأطباء والاستشارات الإدارية والمحاسبيين... الخ.

ب) خدمات العمال المهرة وهم الفنيون.
ت) خدمات العمال غير المهرة مثل عمال النظافة الحراسة... الخ.

2) **الخدمات التي تدخل فيها المعدات والآلات Machinse & Equipment Bases:**

أ) خدمة مقدمة بواسطة آلات تعمل بذاتها "أوتوماتيكيا" مثل ماكينات غسيل السيارات الآلية.
ب) خدمة مقدمة عن طريق آلات تشغل بواطة عمالة مهرة مثل خدمات الطيران، التشغيل الجزئي لبرامج الكمبيوتر... الخ.
ت) خدمات مقدمة عن طريق آلات تعمل بواسطة عمالة غير ماهرة.

ثانياً: السلع الملموسة:

وهي التي تعتمد في تقديمها على شكلها الملموس ومجموعة الخصائص والإشباع الذي يحصل عليه المستهلك.

تقسيم السلع الملموسة:

هناك إتفاق ضمني على تقسيم السلع إلى سلع استهلاكية وأخرى مرتبطة بالإنتاج. فالسلع الاستهلاكية هي التي يشتريها المشتري النهائي من أجل إستهلاكها له ولأسرته بينما السلع الإنتاجية هي التي تشترى لتدخل في المنتج بصورة رئيسية أو للمساعدة في إنتاجه وتحدد السلع على أنها إنتاجية أم إستهلاكية طبقاً للهدف من شرائها فاللبن الحليب يمكن أن يشتريه المستهلك النهائي لاستعماله لنفسه وبذلك يصبح سلعة إستهلاكية، كما قد يشتريه صاحب مصنع لإنتاج منتجات الألبان فيصبح سلعة إنتاجية أنظر الشكل (3/4).

تقسيم السلع الاستهلاكية: Consumption goods

هناك نوعان لتقسيم السلع هما:

1) **التقسيم التقليدي للسلع الإستهلاكية[1]:**

لقد قدم الأستاذ كولاند من جامعة هارفارد الأمريكية والذي يعتبر من أئمة التسويق- وقت ما قبل عام 1932- طريقة تقليدية لتقسيم السلع الاستهلاكية وقد إعتمد في تقسيمه على أساس سلوك المستهلك تجاه كل نوع على حدة، ووفقاً لهذا التقسيم هناك تقسيمات ثلاث وهي: السلع الميسرة، وسلع التسوق والسلع الخاصة.

2) **الطريقة الجديثة:**

ويطلق عليها نظرية خصائص السلعة، وينادى أصحاب هذه النظرية بأن من الممكن ترتيب السلع إلى مجموعات وذلك وفقاً لمجموعة خصائص هي:

أ) السرعة التي يتم بها شراء السلعة وإستهلاكها لكي يحصل المشتري على الإشباع الذي يتوفعه من السلعة.
ب) الربح الاجتماعي.
ت) التعديل الذي يجري على السلعة حتى تفي بحاجات المستهلكين.
ث) فترة استهلاك السلعة.
ج) فترة البحث عن السلعة.

[1] محمد سعيد عبدالفتاح، مرجع سابق، ص101.

الفرق بين سلع الإنتاج وسلع الاستهلاك

السلع الملموسة

سلع الإنتاج: وهي السلع التي تشترى لتدخل في العملية الإنتاجية.

الخصائص التسويقية: دوافع الشراء عقلية، كبر حجم وقيمة الصفقات، ضيق نطاق السوق الشراء المباشر من المنتج، الحاجة إلى المشورة الفنية، أهمية الخدمة، جماعية قرار الشراء وتخصصه، طول مدة التفاوض، مواصفات نمطية للمشتريات، أهمية سياسة المبادلة في الشراء.

سلع الإستهلاك: وهي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لاستهلاكه الخاص له ولأسرته.

الخصائص التسويقية: الشراء السريع والغير مخطط، الدوافع قد تكون عاطفية أو عقلية، قيمة المشتريات قليلة، الانتشار الجغرافي الواسع للمنتعاملين، الاستخدام الكثيف للإعلان، الإنتاج نمطي للسوق، صعوبة التوزيع المباشر، خدمات مابعد الشراء غير هامة إلا لبعض السلع الاستهلاكية المعمرة.

شكل (4/3)

ويستخدم أصحاب هذه النظرية الألوان في تقسيم السلع بدلاً من استخدام التسميات السابقة حتى لا يحدث لبس.

وسوف نعتمد هنا على تقسيم السلع الاستهلاكية إلى أربع مجموعات رئيسية هي:

1) السلعة الإستقرابية Convenience goods.
2) سلع التسوق Shopping goods.
3) السلع الخاصة Specialty goods.
4) السلع الاضطرارية goods.

1) السلع الاستقرابية:

وتسمى أيضاً بالسلع الميسرة والسلع سهلة المنال، وهي التي تشتري على فترات متقاربة دون حاجة إلى مقارنات أو تقييم للفروق بين تلك السلع وهي مثل أصناف البقالة المختلفة.

ومن مميزات هذا النوع من السلع مايلي:-

1- تشترى على فترات متقاربة وبطريقة روتينية.

فمشتري الصحيفة اليومية يشتريها من أقرب بائع ودون أي تفكير، كما أن الإنسان بحاجة مستمرة للخبر ويشتريه دون تفكير في قرار الشراء وتدخل في ذلك أيضاً المياه الغازية. لذلك على المنظمة أن تحرص على أن تكون منتجاتها متوفرة دائماً في المحلات التجارية القريبة من المستهلك فالمستهلك إذا لم يجد الماركة التي يطلبها سيتحول بسرعة إلى الماركة الأخرى وقد يتبناها إذا وجد أنها تحقق له إشباع أفضل.

2- تؤثر طبيعة هذه السلع على الاستراتيجية المستخدمة فتصميم المنتج يجب أن يكون بالحجم والشكل الذي يرغبه المستهلك كما أن التوزيع يجب أن يكون شاملاً وفي المتاجر القريبة من المستهلك. بالنسبة لاستراتيجية الإعلان فالمنتج هو الذي يتولى القيام بالإعلان مثل الإعلان عن المياه الغازية، ومعجون الأسنان... الخ.

3- سرعة دوران مخزون هذه السلع كبير مع إنخفاض هامش الربح المحقق.

4- المشتري لا يهتم كثيراً بالسعر لان سعرها في الغالب زهيد.

والسلع الاستقرابية الميسرة يمكن أن تكون من أي نوع من الأنواع التالية[1]:

أ- السلع النمطية Standardized Goods.

ب- السلع المنخفضة الثمن Low Priced Articles.

ت- السلع سريعة التلف Perishable Goods.

ث- السلع التي تشترى عندما يراها المستهلك Impulse goods.

ج- السلع التي تشترى لحاجة ضرورية مفاجئة Emergency Goods.

فالسلع الميسرة قد تكون نمطية من حيث الجودة والثمن فمن أراد أن يشتري قلم بك فليس هناك أي سبب في أن يتسوق ويقارن بين المحال التي تبيع مثل هذه الأقلام بل يشتريه من أقرب محل يواجهه خاصة إن مثل هذه السلع منخفضة الثمن (للوحدة) في العادة لذلك فالفروق السعرية بين المتاجر قد تكون تافهة ولا تدعو إلى تحمل مشاق التسوق خاصة إذا إحتاج إلى إنتقال.

---

[1] على عبدالمجيد عبده، مرجع سابق، ص376.

والسلع الميرة قد تكون سريعة التلف لذلك يشتريها المستهلك بكميات صغيرة على قدر إستهلاكه اليومي مثل اللبن والخضروات والفواكه والخبز... الخ خاصة مع ظروف عدم استقرار التيار الكهربائي (بالسودان) مما يجعل الإحتفاظ بمثل هذه السلع أمراً شاقاً.

وهناك من السلع الاستقرابية الميسرة التي يشتريها المستهلك عند رؤيتها في المحل التجاري كالشوكولاته واللبان والهدايا البسيطة. وجميع السلع الاستهلاكية قد تظهر لها حاجة عاجلة. فربة المنزل التي تكتشف نفاذ مخزون الشاي لديها في لحظة التفكير في عمل كوب من الشاي، ستعمل على شرائه في الحال ودون تفكير في المحل التجاري أو الثمن وربما حتى الماركة.

2) سلع التسوق:

وهي السلع الاستهلاكية ذات الأهمية الخاصة لدى المستهلك بما يجعله راغباً في بذل مجهود ملموس وتضييع وقت طويل في إختيارها وشرائها بعد المقارنة على أساس الثمن والجودة والشكل والطراز وهذه السلع مثل الأدوات المنزلية والملابس[1].

وتتميز هذه السلع بمايلي:

أ) يركز المشتري على المقارنة فيما يخص السعر والجودة والماركات الموجودة لذلك يقدم المنتجون تشكيلة كبيرة من هذه المنتجات حتى يجد المستهلك من بينها مايشبع حاجاته كما أن توزيعها يعتمد على مراكز التسوق التي يرتادها المشتري، كسوق سعد قشرة بالخرطوم بحري.

ب) الشراء يكون مخططاً لذلك على رجل التسويق التأثير على قرار الشراء في مراحله الأولى بواسطة إستراتيجية الترويج المناسبة.

ت) تتعرض هذه السلع للتقادم لذلك على رجل التسويق تقييم المخزون المادي الموجود من هذه السلع خاصة وأن بيعها يرتبط في الغالب بمواسم معينة أو أوقات شراء معينة.

ويمكن تقسم سلع التسويق إلى نوعين:

أ) سلع المودة Fashion.

ب) سلع الخدمةService goods .

أ) سلع المودة:

وهي السلع التي تشتري من أجل ما تمتاز به من مظهر أو لأنها قريدة في نوعها أو لمسايرتها للجودة خاصة الملابس، وملابس السيدات على وجه الخصوص ودوافع شراء مثل هذه السلع عاطفية كما أنها تعتمد في توزيعها على شهرة المحل والموقع التجاري وكيفية العرض والإعلان بالإضافة إلى السعر الذي تباع به.

ب) سلع الخدمة:

وهي السلع الاستهلاكية المعمرة التي ينفق فيها المستهلك جزءاً كبيراً من دخله من أجل شرائها وعادة بحاجة إلى صيانة وتركيب والمشتري يهتم بالجودة والضمان وتتميز بأنها أكبر نمطية من سلع المودة.

3) سلع التسوق:

---

[1] المرجع السابق، ص380.

يطلق لفظ السلع الخاصة على بعض أنواع السلع التي تشبع رغبات خاصة عند المشتري وتتميز بصفات خاصة تجعله يبذل أقصى جهد للحصول عليها. وهو بذلك يركز تركيزاً شديداً على الماركة المعنية فولاؤه تام لها وعلى إستعداد إلى تأجيل الشراء إذا لم يجدها بعينها، وهي في الغالب مرتفعة الثمن على الرغم من ذلك فالمشتري لا يكترث لثمنها، كما أنها تعرض في متاجر محدودة وأصنافها نفسها محدودة ولابد أن تتميز بخصائص فريدة. وهي مثل بعض أنواع المجوهرات الثمينة أو الطوابع البريدية النادرة والملابس الفاخرة وبعض أنواع العطور وتسعى هذه السلع لإشباع حاجات نفسية واجتماعية كالرغبة في التميز عن الآخرين واحتذاب الجنس الآخر... الخ.

4) سلع التسوق:

وهناك نوع آخر من السلع يطلبق عليه الكتاب السلع الاضطرارية، وهي تلك السلع التي لا يفكر المشتري في شرائها في ظل الظروف العادية وإذا تم الشراء فإنه يكون في حاجة ملحة لها ومن أمثلة ذلك شراء معدات دفن الموتى وبعض أنواع الأدوية وبعض الخدمات كالتأمين على الحياة وخدمات العيادات النفسية وبعض أنواع الخدمات الطبية المتخصصة[1].

خصائص شراء سلع الإستهلاك

تتميز سلع الاستهلاك بعدد من الخصائص التسوقية التي تميزها عن غيرها وهي:

1) الشراء السريع وغير المخطط والدوافع العاطفية:

أن المستهلك يشتري السلع الاستهلاكية دون تفكير أو تخطيط سابق وذلك عقب ظهور الحاجة إلى هذه السلعة ويمكن أن يكون ذلك داخل المتجر (الشراء الفجائي). ويظهر ذلك بشكل أساسي بالنسبة للسلع الاستهلاكية الميسرة- الاستقرابية- وكثيراً مايشتري الشخص السلع الاستهلاكية متخذا قراره داخل المتجر وبصورة فجائية كأن يذهب الشخص لشراء معجون أسنان وفي أثناء التجوال بنظره في المتجر يرى نوعاً من صابون التواليت، تعجبه فيسأل عن سعرها ويشتريها إذا وجد ثمنها أرخص من الثمن الذي يعرفه حتى وإن لم تكن هناك حاجة فعلية لها.

ويلاحظ أن السلع التي تشترى بهذه الطريقة السريعة تتميز بمايلي[2]:

أ) السعر المنخفض.
ب) التوزيع الشامل.
ت) تباع في محلات خدمة النفس- السوبر ماركت.
ث) إعلانات كثيرة.
ج) عرض السلعة على طاولة العرض والأرفف بطريقة تلفت الأنظار.
ح) الحجم صغير.
خ) سهولة التخزين.

والعرض السابق يوضح أن دوافع شراء هذه السلع عاطفية إلى حد كبير.

2) قيمة المشتريات قليلة:

---

[1] Philip Kotler, Principles of Marketing, O.P.cit, P.250.

[2] محمد سعيد عبدالفتاح، مرجع سابق، ص105.

حيث تباع مثل هذه السلع في العادة في شكل وحدات صغيرة وأحجام مختلفة كما أن سعر بيع الوحدة منها منخفض للمشتري وهامش ربحها للبائع قليل أيضا ويعتمد المنتج أو الموزع على ضمان تكرار المشتري لمعاملاته الشرائية لذلك يركز على بناء الولاء للماركة والمنتج والموزع.

3) الانتشار الجغرافي الواسع للمتعاملين:

فالمستهلكون منتشرون في مناطق جغرافية مختلفة وذلك لأن مثل هذه السلع تستخدمها كل الفئات، فالكل بحاجة إلى معجون أسنان أو خبز. لذلك فتوزيع هذه السلع على عكس سلع الإنتاج أو السلع الخاصة يكون شاملاً ويغطي كل منطقة السوق.

4) الاستخدام الكثيف للإعلان:

الخصائص السابقة تجعل المنتج يستخدم الإعلان بكثافة لدفع المشتري إلى الشراء وتكون هذه الإعلانات متنوعة وتستخدم شتى الوسائل فالإعلان عن المياه الغازية مثلاً يستخدم إعلانات التلفزيون والمجلات كما يستخدم إعلانات وسائل الطرق والمواصلات العامة وعربات نقل الشركة، بالإضافة إلى الإعلانات المضيئة واللافتات وعند أماكن العرض في البقالات المختلفة وأماكن التوزيع وعند مداخل الأسواق.

5) الإنتاج نمطي وللسوق:

فالإنتاج يتم بناءً على تحليل الطلب وتوقع رقم معين للمبيعات ولا يكون الإنتاج خاصاً كالسلع الإنتاجية بل في العادة الإنتاج نمطي والكمية كبيرة

6) صعوبة التوزيع المباشر:

وذلك نسبة لإتساع نطاق السوق مما يجعل من المستحيل على المنتج الاتصال بالمستهلك النهائي مباشرة، تخيل ذلك في معجون الأسنان والمياه العازية.

الصعوبات التي تواجه المستهلك في الشراء

هناك عدد من المشاكل التي تواجه المستهلك الأخير وهو يحاول إشباع حاجاته عن طريق السلع الاستهلاكية وهذه الصعوبات مثل:

1) نقص المعلومات:

من المعترف به في النظم الاقتصادية بما فيها النظام الرأسمالي الذي يلعب المستهلك فيه دوراً هاماً أن المستهلك تنقصه الكثير من المعلومات عن السعر والجودة وحتى في بعض الأحيان الكمية، بالنسبة للسلع المعروضة بالأسواق[1].

وبالتأكيد فإن نقص هذه المعلومات يؤدي إلى صعوبة الوصول إلى القرار المناسب للشراء حيث قد يفاجأ المستهلك أنه اشترى جودة غير التي يطلبها أو لم يحصل على الإشباع المتوقع من عملية الشراء سواء كان سبب ذلك عدم الحصول على الجودة المتوقعة أو الكمية أو المميزات الأخرى، ويمكن بيان ذلك كما يلي:

أ) الجودة Quality:

لا شك أن المستهلك يجهل جودة كثير من السلع الاستهلاكية التي يود شراءها. فإذا أراد شخص أن يشتري جهاز فيديو فإنه يجهل الفرق في الجودة بين الماركات المختلفة في السوق لذلك قد يحكم على الجودة بناءً على ترشيح رجل البيع لماركة معينة بأنها جيدة، كما قد يحكم بجودة السلعة من خلال مقارنة الأسعار فيشتري السلعة ذات السعر الأعلى ظاناً أن جودتها أفضل مع أن إنخفاض السعر قد يكون سببه كفاءة إدارية للمنتج. كما قد يحكم على جودة السلعة من خلال مظهرها الخارجي سواء كان باللمس أو النظر... الخ. وكل ذلك لا يعطي الحكم السليم لجودة السلع.

ب) السعر:

يجهل المستهلك السعر لذلك هو بحاجة إلى مقارنة أسعار السلع من محل إلى آخر، وتبدأ مشكلة تذكر الفروق السعرية، كما أن المستهلك في سبيل معرفة السعر الأقل قد يتحمل تكاليف ويضيع زمن هو بحاجة إليه. كما أن الشركات قد تعلن في موسم التخفيضات (الأوكازيونات) عن تخفيض صوري للأسعار وفي الغالب المستهلك يشتري من الأوكازيون مخدوعاً بتخفيض السعر فيكتشف في النهاية أنه لا يوجد تخفيض أو يوجد تخفيض صوري.

ت) الكمية Quantity:

ويؤثر على تضليل المستهلك إستخدام العبوات ذات الأحجام التي لا تتوافق والكميات الموجودة بداخلها فكثيراً ما نلاحظ أن الغلاف كبير الحجم في سلع كثيرة مثل معجون الأسنان، مساحيق الغسيل، صابون التواليت، كما أنه من الممكن أن تكون العبوة أعدت لتسع 500جرام مثلاً كما يظهر من البيانات المطبوعة، لكن نجد بعض المنتجين يضعون بداخلها 400جرام من المنتج بعد وضع علامة صغيرة بالكاد يراها المستهلك وقد كتب عليها 400جرام. كل هذا يؤدي إلى تضليل المستهلك في معرفة الكمية التي يتوقع أن يجدها بداخل الغلاف.

2) النقص في نمطية السلعة:

قد يكون سبب جهل المستهلك بالسلعة التي يود شراءها راجعاً إلى عدم وجود نمطية في السلع الاستهلاكية. فبينما نجد مثلاً أن السلع الزراعية يمكن شراؤها وفقاً لمعايير نمطية محددة عن طريق الرتبة أو الدرجة دون الحاجة إلى رؤيتها يتعذر ذلك بالنسبة للسلع الاستهلاكية. بل حتى الذي اعتاد

---

[1] صلاح الشنوافي، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، 1990، ص196.

على ماركة محددة قد لا يجدها بنفس الجودة بعد تكرار الشراء وذلك نتيجة لعدم الدقة في مراقبة جودة المنتجات.

3) **صعوبة الحصول على المعلومات واستخدامها:**

مما يزيد من صعوبة الحصول على المعلومات نجد أن ذلك قد يكون طاقة المستهلك، فهناك عدد هائل من السلع المختلفة وتشكيلاتها المتعددة حيث يتعذر على المشتري الإلمام بعملومات كافية عن هذه السلع وتشكيلاتها وأسعارها وجودتها، وحتى لو تحصل المستهلك على هذه المعلومات فإنه قد لا يحاول إستخدامها والإستفادة منها في أحيان كثيرة وذلك مثل، الشراء الفجائي غير الخطط، أو إذا إعتاد المشتري الشراء من متجر معين نتيجة لوجود دوافع تعامل مع هذا المتجر، ففي مثل هذه الحالات لا يحاول المستهلك استخدام المعلومات المتوفرة لديه سواء كان من حيث الجودة أو السعر أو الكمية.

حماية المستهلك:

لا شك أن المستهلك يتعرض لصعوبات مختلفة كما ذكر في سبيل حصوله على السلع الاستهلاكية.

وأطراف حماية المستهلك هي الحكومة والمنتج بالإضافة إلى المستهلك نفسه، وقد إنتشرت في العالم الغربي منظمات حماية المستهلك التي تنشر مجلات تعطي معلومات صحيحة عن السلع المعروضة في السوق وتنادي تلك المنظمات بإتباع الآتي حماية للمستهلكين:[1]

1) إستخدام بعض المقاييس والأنماط.
2) التمسك بالأسماء والعلامات التجارية.
3) الإلتزام بالإعلانات الصادقة والبعد عن الإعلانات المضللة أو المبالغ فيها.
4) تشغيل رجال البيع الأكفاء والقادرين على تقديم المعلومات المفيدة عن الشراء.

أما دور الحكومة فيجب أن يكون إلزام الشركات والمنتجين للإلتزام بحماية المستهلك ومراقبة ذلك حيث تقوم الحكومة بمراقبة العلامات التجارية للسلع ومراقبة الحملات الإعلانية ومراقبة عملية التبيين (كتابات البيانات على الغلاف) ووضع العلامة التجارية... الخ. بالإضافة إلى مراقبة الأسعار.

أما المستهلك فيمكن أن يحمي نفسه عن طريق التسلح بالوعي والتزود بالمعلومات أو إستخدام المعلومات الموجودة لديه في الشراء وعدم الانسياق وراء عواطفه.

وهناك ملاحظة بسيطة على هذا الموضوع بخصوص حماية المستهلك وفقاً للنظام الإسلامي. فحماية المستهلك تبني على الحديث الجامع للمصطفى صلى الله عليه وسلم: (لا ضرر ولا ضرار) كما تبنى على القواعد الشرعية لإنفاق المال وصرفه حيث يكون الشخص مسئولاً عن ذلك ويجب إستخدامه بكفاءة في شراء الطيبات من السلع والخدمات التي تشبع الحاجات المختلفة للفرد. كما تبني أيضا على قواعد الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر. فمن "غشنا فليس منا" كما في حديث المطصفى صلى الله عليه وسلم إذا كان مصدر الغش منتجاً أو معلناً أو صاحب متجر فيجب عليه بيان الخصائص الحقيقية لسلعته. وقد طبقت الدولة الإسلامية حماية المستهلك منذ بدايتها فالرسول صلى الله عليه وسلم كان يرشد التجار إلى قول الصدق وعدم تضليل الناس وسيدنا عمر عين الشفاء (رض) في وظيفة المحتسب فكانت تراقب الأسواق وترشد التجار... الخ. وسيكون لنا حديث عن هذا الموضوع في مكان آخر إن شاء الله.

---

[1] محمد سعيد عبدالفتاح، مرجع سابق، ص108.

سلع الإنتاج

إن معيار تقسيم السلع إلى سلع إنتاج وسلع إستهلاك هو الهدف من شراء هذه السلع. فالسلعة التي يشتريها الفرد لإستهلاكه الخاص له ولأسرته تسمى سلعة إستهلاكية، أما نفس السلعة إذا إشتراها مشتري صناعي بغرض إدخالها في العملية الإنتاجية فهي سلعة إنتاجية. فالمشتري الصناعي يمكن أن يشتري لأسرته، لبن حليب، فيكون الحليب هنا سلعة استهلاكية، كما قد يشتري لمصنعه نفس السلعة "لبن حليب" فيكون الحليب هنا سلعة إنتاجية. إذن فالسلع الإنتاجية هي التي تشترى بغرض الدخول في العملية الإنتاجية للسلع والخدمات سواء كانت تدخل في تركيبة المنتج أو مساعدة لإنتاجه، فالأولى مثل المادة الخام، قطن، بلاستيك... الخ. والثانية مثل مهمات التشغيل المختلفة والتي لا تظهر في المنتج مثل المحروقات التي تستخدم في تشغيل الآلات والمعدات. وتشتري هذه السلع بواسطة متخصصين يركزون على النواحي الفنية في السعر والجودة والخدمة ويمكن تقسيم سلع الإنتاج إلى الأنواع التالية:

1) التركيبات والمعدات الثقيلة Installations & Heavy Equipment.
2) الأجهزة والعدد الصغيرة.
3) مهمات التشغيل والصيانة Operating Supplies.
4) الأجزاء والسلع نصف المصنعة Partly Manufactured Goods & Parts.
5) الخامات والمواد الأولية Raw Materials.

1) التركيبات والمعدات الثقيلة

وهي التي تتضمن المباني والتركيبات والمعدات الأساسية بالمصنع ومعدات النقل الداخلي، والتي تدخل ضمن الأصول الرأسمالية الثابتة للمنظمة. وشراء هذه المعدات يكون ضمن الخطة الأساسية، حيث تشتري بناءً على دراسات الجدوى التي إعدت مسبقاً وفقاً لمواصفات فنية معينة محددة تحديداً دقيقاً لأن الخطأ في شراء هذه المعدات يكلف المنظمة كثيراً خاصة وأنها مرتفعة الثمن وتنتج على حسب الطلب في الغالب الأعم، لذلك فقرار شراء هذه المعدات يكون صادراً عن الإدارة العليا للمنظمة.

ويقوم بتوزيع هذه الآلات والمعدات رجال البيع الفنيون لأن شراءها في المقابل يتم بواسطة فنيين على مستوى عال من المعرفة والدراية بهذه المعدات. ويرتبط شراء هذه المعدات ببعض الخدمات التي يتفق عليها كالتركيب والتدريب والصيانة وتوفير قطع الغيار، ولا شك أن قدرة البائع على توفير هذه الأشياء هام جداً لإتمام عملية البيع.

2) الأجهزة والعدد الصغيرة

وهي التي تستخدم لتسهيل عملية الإنتاج مثل أجهزة الكمبيوتر والآلات الحاسبة والكاتبة والمحركات الصغيرة والسيور والمفكات وغيرها. وتشترى هذه العدد عند طلبها بواسطة الجهة الطالبة حسب إجراءات الشراء المتبعة بها بواسطة إدارة المشتريات ويلاحظ أن هذه الأجهزة والمعدات نمطية وتنتج إنتاجاً مستمراً سابقاً للطلب.

3) الأجزاء والسلع نصف المصنعة

وهي تدخل في إنتاج السلع ولكنها لا تكون مميزة بذاتها وهي مثل الموتورات الكهربائية وعدادات السرعة في السيارات واطارات السيارات... الخ. ويلاحظ أن هذه السلع تامة الصنع من

وجهة نظر منتجها إلا أن المعيار هنا وجهة نظر مشتري السلعة. وتلعب الجودة هنا دورا كبيرا في شراء هذه السلع.

4) **الدامات والمواد الأولية**

وهي السلع التي تدخل في تكوين السلعة من غير أن تكون ظاهرة بطبيعتها الأولية. وتكون في شكل خامات لا تجرى عليها أي عمليات صناعية، إلا بعض العمليات التي تساعد في نقلها وتخزينها وحفظها وهي مثل البترول والمعادن والقطن والأرز وغيرها من الحبوب والمنتجات الحيوانية وتشترى هذه السلع بناء على برنامج الإنتاج بالمنظمة وسياسات الشراء والتخزين.

الخصائص التسويقية لسلع الإنتاج

1) **الشراء المباشر من المنتج:**

حيث يتم الشراء في معظم الأحيان بدون وسطاء خاصة بالنسبة للتركيبات والمعدات الثقيلة أما شراء هذه المعدات من أهمية وحاجة إلى خدمات صيانة تركيب وتوفير قطع الغيار، حيث يكون الشراء المباشر مقروناً بإتفاقيات توفير هذه المتطلبات في العادة.

2) **كبر حجم وقيمة الصفقات وقلة تكرارها:**

فشراء المعدات الأسمالية كما سبق القول ذو قيمة مرتفعة وهي لا تشترى إلا في مرات محدودة قد تكون مرة أو مرتين في خلال عمل المشروع والآلات تشترى عند بداية التركيب الأولي للمصنع ثم لا تشترى مرة أخرى إلا لتوسع أو تجدد... الخ. وكذلك السلع الانتاجية الأخرى تشترى بكميات كبيرة وتعمل المنشآت على تخزينها ليتم الصرف منها وفقاً لبرنامج الإنتاج.

3) **عدم مرونة الطلب وتقلبه:**

لان الطلب على السلع الرأسمالية طلب مشتق من الطلب على منتجات نهائية التي ينتجها، فإذ أن الطلب على المنتجات النهائية زائد الطلب على السلع التي تنتجها مهما كان سعرها مرتفع.

4) **ضيق نطاق السوق:**

حيث يتكون السوق من فئة موازية من الصناعيين وهذا يمكن المنتج لهذه السلع من التغطية الشاملة للسوق .

5) **جماعية قرار الشراء وتخصص المشتريين:**

يتم شراء السلع الإنتاجية بواسطة اللجان: يكون ذلك حيث يتم فحص السلع مخصصة للسلع الرأسمالية بواسطة عدةد من المخولين من المنظمة وتشترك عدد من الإدارات في ذلك مثل الإدارة المالية، إدارة المشروعات، إدارة الإنتاج، ويلاحظ أن متخذي قرار الشراء هم من الفنيين ذوي الخبرة والدراية بالمعدات المشتراه.

6) **الحاجة إلى المشورة الفنية:**

يحتاج المشتري إلى مشورة فنية لشراء السلع الرأسمالية، لذلك على منتج هذه السلع الاستعانة برجال بيع ذوي كفاءة عالية حتى يمكنهم الإجابة على استفسارات المشتري الصناعي.

7) **أهمية الخدمة:**

تعتبر للخدمة أهمية خاصة لدى المشتري الصناعي، حيث يعمل على المفاضلة بين العروض المقدمة له بناء على السعر والجودة والخدمة حيث تتمثل الأخيرة في الخدمات الفنية قبل الشراء او بعد الشراء مثل تركيب المعدات والآلات وصيانتها والتفتيش عليها ثم تقديم المشورة اللازمة في كيفية تحسين أدائها وزيادة إنتاجها وطاقتها الإنتاجية ثم تدريب العاملين عليها وعلى صيانتها.

وبسبب أن قرار الشراء قرار رشيد، يتطلب الأمر أن يكون رجال البيع مدربين لكي يتمكنوا من التعامل مع رجال الشراء الفنيين لذلك يتحتم على رجال البيع الآتي[1]:

أ) تقديم السلعة بطريقة جذابة.

ب) تقديم سعر السعر المناسب وفقاً للظروف المحيطة.

ت) تقديم النصح والإرشاد والمعلومات التي يطلبها رجال الشراء عن السلع الجديدة، والإستعمالات الجديدة وآخر الإختراعات العلمية والهندسية.

ث) تحذير المشتري عن الإسراف في الكميات المشتراة.

ج) إخطار المشتري بأى تأخير في مواعيد التسليم أو الخدمة.

ح) التردد بإعتدال على رجال الشراء حتى لا تسبب لهم الضيق ويجب إنهاء المقابلة في أقل وقت ممكن.

8) **<u>طول مدة التفاوض:</u>**

وتطول هذه المدة كلما زادت قيمة الصفقة وتعقدت مواصفاتها وحاجتها للخدمة.

9) **<u>مواصفات نمطية للمشتريات:</u>**

ينشأ التأكيد على موضوع الجودة في سلع الإنتاج من طلبيعة السلعة ذاتها[2]:

أ) تعتمد الكفاءة الإنتاجية على كفاءة الآلات والمعدات والتجهيزات الرأسمالية وهي تحتاج إلى مواد بمواصفات معينة كذلك الأجزاء ومهمات التشغيل.

ب) إرتفاع أجور العمال تؤكد على أهمية تحديد مواصفات جودة المشتريات حتى تقل نسبة المشتريات المردودة حتى لا يتوفق الإنتاج وتزيد النفقة.

ت) يتطلب الإنتاج المستمر الإستمرار في تدفق الموارد ومستلزمات الإنتاج بمواصفات معينة.

ث) يرتبط طلب المستهلك النهائي بجودة السعل المنتجة وهذه الأخيرة ترتبط بجودة المادة الخام الداخلة في الإنتاج ولضمان ذلك يستحسن إتمام الشراء وفقاً لمواصفات نمطية.

10) **<u>طول مدة التفاوض:</u>**

فالمشتري الصناعي يشتري السلع التي تدخل في العملية الإنتاجية لذلك فهو يشتري بمواصفات معينة وفقاً لخطط محددة وميزانية مرصودة لتحقيق أهداف محددة تتمثل في الكفاءة في استخدام الأموال المتاحة لذلك لا مجال هنا للدوافع العاطفية في الشراء.

11) **<u>أهمية سياسة المبادلة في الشراء:</u>**

فالمشتري الصناعي يشتري أو يفضل الشراء من الذي يشتري منتجاته الخاصة.

---

[1] محمد سعيد عبدالفتاح مرجع سابق، ص112.

[2] المرجع السابق، ص113.

ملخص الفصل

أوضح هذا الفصل أن السلعة هي كل ما يشبع للإنسان حاجة، ويمكن وفقاً لذلك تقسيم السلع إلى سلع ملموسة وسلع غير ملموسة (خدمات).

فالخدمات هي سلع غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات مرتبطة بالمستهلك النهائي أو المتشري الصناعي وتتميز بعدد من المميزات فهي غير ملموسة أولاً ثم مرتبطة بشخصية مقدمها ثانياً، ثم أنها لا تقبل التخزين وتمثل ضياعاً لفرصة أو خسارة لصاحبها. وهي تنقسم إلى نوعين هي خدمات مرتبطة بالأشخاص والخدمات التي تدخل فيها الآلات سواء بصورة كاملة "أوتوماتيكية" أو بصورة جزئية، تشغل بواسطة عمال مهرة أو عمال غير مهرة.

أما السلع الملموسة والتي تعتمد في تقديمها على شكلها الملموس والإشباع الذي تقدمه للمستهلك فيمكن تقسيمها إلى نوعين رئيسيين: سلع يشتريها المستهلك الأخير لإشباع حاجاته الخاصة له لأسرته، "سلع إستهلاكية، وسلع يشتريها المشتري الصناعي لإدخالها في العملية الإنتاجية لمساعدته في الإنتاج أو لإدخالها في السلعة المنتجة. ويمكن تقسيم سلع الإستهلاك إلى أربعة أنواع رئيسية هي: السلع الاستقرابية الميسرة سلع التسوق، السلع الخاصة، والسلع، الإضطرارية، السلع الاستقرابية هي التي يشتريها المستهلك من أقرب محل تجاري دون بذل مجهود للتسوق والمقارنة بين الأسعار أو الخدمات المقدمة، سلع التسوق هي التي يبذل المشتري جهداً في المقارنة بين الأسعار والماركات والمحال التجارية قبل القيام بالشراء، السلع الخاصة وهي التي يبذل فيها المشتري أقصى جهد ممكن للحصول على نفس الماركة المطلوبة ويمكن أن يؤجل الشراء إذا لم يجد تلك الماركة المعينة، أما السلع الإضطرارية فهي التي تنشأ الحاجة إليها في أوقات خاصة غير عادية.

أما سلع الإنتاج فيمكن أن تقسم إلى الأنواع التالية: التركيبات والمعدات الثقيلة والتي تشمل المباني ومعدات المصنع والنقل الداخلي. ثم الأجهزة والعدد الصغيرة وهي التي تستخدم لتسهيل عمليات الإنتاج كالآلات الحاسبة والكاتبة. ثم هناك مهمات التشغيل التي لا تدخل في الإنتاج كالآلات الحاسبة والكاتبة. ثم هناك مهمات التشغيل التي لا تدخل في الإنتاج ولكن تعمل على تسهيل العملية الإنتاجية خلال فترة الإنتاج مثل المحروقات أيضا هناك الأجزاء والسلع نصف المصنعة، وهي التي تدخل في إنتاج السلعة مثل إطارات السيارات والموتورات الكهربائية. أخيراً هناك المواد الأولية وهي التي تدخل مباشرة في السعلة المنتجة.

وتختلف سلع الإنتاج عن سلع الخدمات في الإشباع الذي تقدمه وفي الخصائص التسويقية الأخرى وفي دوافع وطرق الشراء لكل منها.

أسئلة للمراجعة

أولاً: <u>مطلوب أجوبة تحليلية عن الأتي:</u>

1) قارن بين السلعة الملموسة والخدمة كم جيث الخصائص التسويقية.
2) أيهما تفضل التقسيم التقليدي أم الحديث للسلع الاستهلاكية ولماذا... مع عرض الأنواع المختلفة للسلع الاستهلاكية وفقاً للتقسيم الذي تؤيده.
3) لابد أن تعرض سلع التسوق في مراكز التسوق الرئيسية... لماذا؟
4) يجب أن تعرض سلع التسوق في مراكز التسوق الرئيسية... لماذا؟
5) يتم توزيع السلع الخاصة توزيعاً شاملاً... هل توافق؟
6) فارن بين الخصائص التسويقية لسلع الإنتاج والخصائص التسويقية لسلع الاستهلاك؟
7) ماهو دور كل من الحكومة، المنظمات التسويقية، والمستهلك في حماية المستهلك؟
8) ماهي الأنوا المختلفة للسلع الإنتاجية؟

ثانياً: <u>حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليق في حدود 7 أسطر.</u>

1) يجب أن توزع السلع الاستهلاكية الميسرة توزيعا شاملا.
2) يعمل المستهلك على البحث عن سلع التسوق ويمكن أن يؤجل الشراء إذا لم يجد الماركة التي يرغب فيها.
3) الجواهر، الطوابع النادرة، العطور الغالية يمكن أن نطلق عليها سلع تسويق.
4) السلع الخاصة يجب أن توزع في مراكز التسوق الرئيسية.
5) يتعرض المستهلك للغش من جانب المنظمات في بعض الحالات يمكن للمجتمع أن يحارب ذلك.
6) اللبن الحليب، القمح، الأرز... كلها سلع استهلاكية.

الفصل الخامس

منظمات التوزيع

الفصل الخامس

منظمات التوزيع

يتعرض هذا الفصل المنشآت المختلفة التي تعمل في توزيع السلع والخدمات والمتمثلة في التجار والسماسرة والوكلاء. ففي البداية نتكلم عن قناة التوزيع وهيكل التوزيع والمنشآت التسويقية المساعدة ثم وظائف المنشآت التسويقية والتوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر، أيضا يتم في الفصل عرض أنواع منشآت التوزيع المختلفة مثل والوكلاء، ومنشآت تجارة التجزئة وأنواعها المختلفة والوظائف التي تقوم بها ومميزات كل نوع منها. أي أن القارئ بعد قراءة هذا الفصل سيكون ملماً بالنقاط التالية:-

- ما المقصود بقناة التوزيع وهيكل التوزيع والأنواع المختلفة لقنوات التوزيع.
- ماوظائف منشآت التوزيع؟
- التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر.
- منشآت التوزيع المختلفة، أنواعها، وظائفها والخدمات التي تقدمها.

<u>ماهي منشآت التوزيع:</u>

تطلق قنوات التوزيع Distribution Channels أو منشآت التوزيع أو القنوات التسويقية، أو القنوات التجارية على، "مجموعة من الوسطاء Intermediaries الذين يعملون في مجال التسويق Marketing Organizations والتي يستخدمها المنتج ليعمل على توفير سلعته للمستهلك الأخير[1].

وتسمى هذه القنوات بالمؤسسات التسويقية والتي تتحمل القيام بمجموعة من الوظائف functions التسويقية اللازمة لانسياب السلع من المنتج إلى المستهلك النهائي. وهذه الوظائف قد تشمل تملك السلعة والقيام بالترويج لها وتحمل التخزين والنقل، وقد لا تشمل التملك، والترويج إلا في حدود ضيقة، وقد تكون مجرد جمع الطرفين المنتج والمستهلك.

والتجار Merchants والوكلاء Agents هم المجموعتان الرئيسيتان لقنوات التوزيع. يكون للتجار اسم تجاري بينما الوكلاء يحصلون على عمولة Commission لتوسيع التوزيع. محلات التجزئة ومحلات الجملة Wholesalers قنوات توزيع يمكن أن تكون من ضمن الوكلاء أو التجار. لقناة التوزيع Distribution Channel مسئوليات عديدة ضمن هيكل التوزيع Distribution Structure لكن كفاءة هذه القناة تعتمد على مدى مساعدتها في توصيل السلعة للسوق.

Kenneth R. Daves, Marketing Management, 3rd edition, Ronald. 1972, p.425.[1]

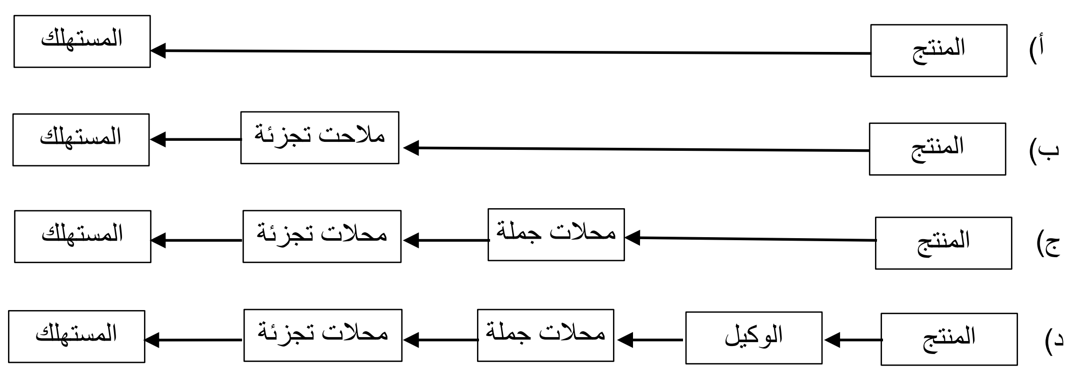
أن قرار قنوات التوزيع وهيكل توزيع المنظمة من أحرج القرارات التسويقية لانه يؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي والقرارات الخاصة به فهو يؤثر على الأسعار التي تباع بها السلع فطول هيكل توزيع السلع يعني إضافة تكاليف جديدة لها كما يؤثر على الترويج والمنتج نفسه.

شئ آخر يتعلق بقنوات التوزيع هو العلاقة بين مجموعة الأطراف التي تمثل قناة التوزيع للمنظمة (المنتج، محلات الجملة، محلات التجزئة). فإذا نظرنا إلى المنتج "بفتح التاء" يمكن للمنظمة تغييره أو تطويره أو إدخال أي تعديلات عليه وكذلك السعر يمكن للمنظمة أن تيعد النظر فيه، أي أن للمنظمة سيطرة على المنتج والسعر والترويج أيضاً، لكن سيطرتها وتصرفها محدود بخصوص هيكل التوزيع الذي تعتمده ذلك نسبة للعلاقة بين الأطراف المذكورة سابقاً والتي قد تكون لها آثار قانونية. لذلك فالقرارات الخاصة بهيكل التوزيع هي أقل مرونة من القرارات التسويقية الأخرى.

<u>الفرق بين قناة التوزيع وهيكل التوزيع:</u>

كما سبق المقصود بقناة التوزيع الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك، أو بمعنى آخر مجموعة الوسطاء التي يستخدمها المنتج لتوصيل سلعته إلى السوق. أما هيكل التوزيع قد يعني كافة قنوات التوزيع المتاحة في صناعة معينة.[1] وهنا يجب ملاحظة أن هيكل التوزيع يختلف حسب طبيعة السلعة، هل هي استهلاكية أم إنتاجية. وهناك عدد من قنوات التوزيع يبينها الشكل (1/5) والشكل (2/5).

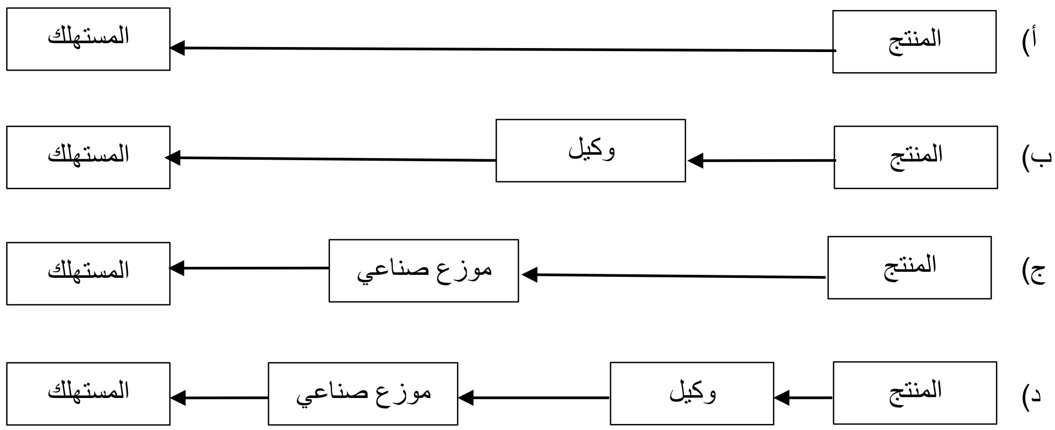
<u>الأنواع المختلفة لقنوات توزيع السلع الاستهلاكية</u>



شكل (1/5)

[1] طلعت اسعد عبدالحميد، مرجع سابق، ص238.

الأنواع المختلفة لقنوات توزيع السلع الإنتاجية



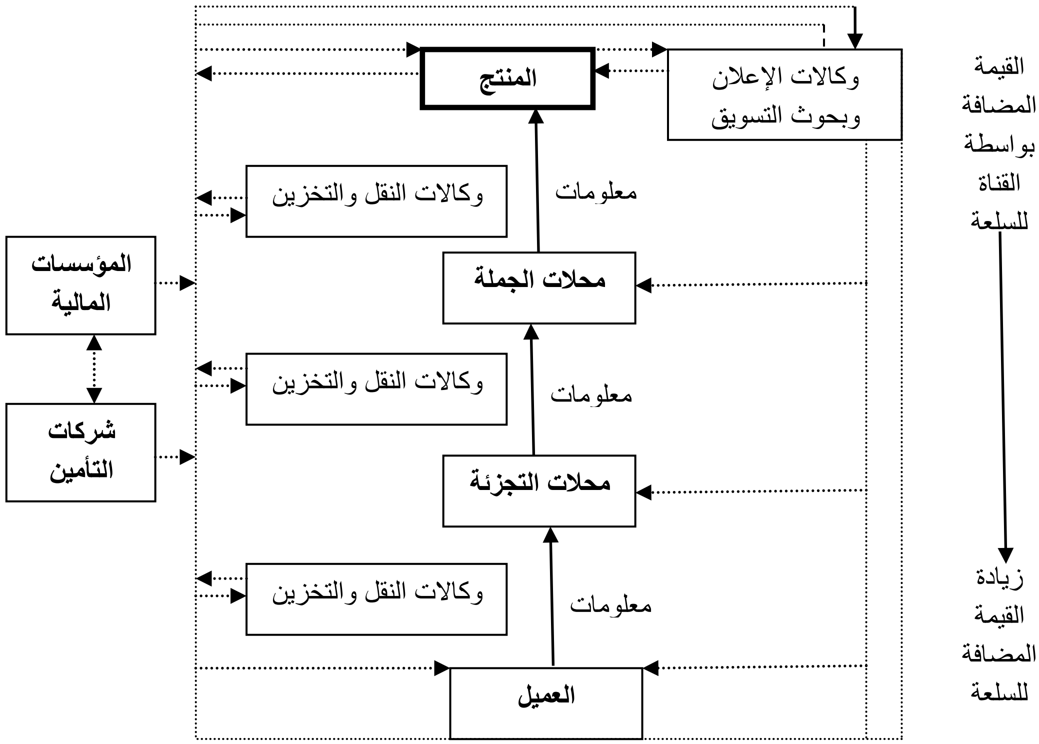
شكل (2/5)

المنشآت التسويقية المساعدة

إن القنوات التسويقية المختلفة تشتمل على أكثر من مجموعة الوسطاء التي توصل السلع إلى البائع. فهناك عدد المنشآت التي تساعد في العملية التسويقية مثل شركات النقل، التأمين، وكالات الإعلان وبحوث التسويق والمنشآت المالية المختلفة، كل هذه المنظمات تعمل على تسهيل إنجاز القناة التسويقية لوظائفها المختلفة.

والشكل التاي يوضح بعض هذه المنشآت المساعدة Facilitating Agencies وعلاقتها بقناة التوزيع وذلك كما أوضحها فريل وبريد.

المنشآت المساعدة لقنوات التوزيع



شكل (3/5)

Sorce: Pride &Ferrell, Marketing, Basic Concert & Decisions, Hougton Mifflm Company, 1977, p.245.

ويجب ملاحظة أن أيا من الأعضاء المكونين للقناة التسويقية (المنتج محلات الجملة، الوكيل، المتعامل ومحلات التجزئة) يمكن أن تقوم بالوظائف السابقة لكن هذه المنشآت تفضل التعامل مع المنظمات الخارجية لإنجاز الأنظمة السابقة وذلك لأن هذه المنظمات تقوم بنشاط متخصص لقناة التوزيع بدون التأثير على المنشأة التسويقية من ناحية الرقابة أو اتخاذ القرارات الخاصة بالطريق الذي تسلكه السلعة إلى المستهلك الأخير.

وظائف منشآت التوزيع:

إن قناة التوزيع عبارة عن طريقة لتنظيم العمليات التي تتم لتسهيل انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك وهدف هذه العمليات هو ردم الهوة بين المنتج والمستهلك الذي يستعمل الخدمة أو السلعة المعنية وعمل الوسطاء يعني بتحقيق المنفعة الشكلية والزمانية والمكانية للسلعة بالإضافة إلى منفعة

التملك أو الحيازة، أو بمعنى آخر العمل الذي يحقق تلك المنافع، وهناك عدد من الأنشطة أو الوظائف التي تدخل في هذا المجال، فالوظائف الرئيسية لمنشآت التسويق هي[1]:

1) البحث Research: أي البحث عن المعلومات اللازمة للتخصيط من أجل تسهيل التبادل وجمعها وتحليلها.

2) الترويج Promotion: أي القيام بعمليات الترويج المختلفة.

3) الاتصال Communication: الاتصال بالعميل المتوقع.

4) الترويج Grading: ترتيب العروض بحيث تتناسب ومتطلبات العميل وهي تشتمل على أنشطة مثل التصنيع والتصنيف التجميع، التبعية.

5) التفاوض Negotiation: محاولة الوصول إلى الاتفاق النهائي بخصوص السعر وبقية بنود العرض حتى تتم عملية نقل الملكية.

6) التوزيع المادي Physical Distribution: التخزين والنقل للسلع.

7) التمويل Financing: تجميع وتخصيص الموارد المالية لتغطية تكلفة عمل القناة.

8) المخاطرة Risk taking: يتحمل معظم الوسطاء العديد من المخاطر الناجمة عن تغيرات الأسعار أو عن بيع السلع المشتراة لسبب أو لآخر، قد يكون من أسباب ذلك تغيير لموضة أو تغيير درجة الولاء للسلع والخدمات الخاصة بمنتج معين هذا فضلاً عن المخاطر الناجمة عن التلف والضياع خلال عمليات النقل والتخزين والبيع، ويتحمل الوسطاء، أيضا العديد من المخاطر القانونية الناجمة عن الغش والسرقة وتداول الحقوق[2] أو بمعنى شامل تتعلق المخاطرة بأداء أعمال قناة التوزيع[3].

إن الوظائف الخمسة الأولى تتعلق بعملية الاستهلاك فيما تتعلق بقية الوظائف بتسهيل أعمال القناة. ويمكن أن يقوم بهذه الوظائف أي من الأعضاء في قناة التوزيع. والشكل التالي يوضح هذه الوظائف.

---

[1] Philip Kotler, Marketing Management,

[2] طلعت أسعد عبدالحميد مرجع سابق، ص337.

[3] Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning & control, O.P.Cit p.419.

وظائف منشآت التسويق



شكل (4/5)

التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر:

المقصود بالتوزيع المباشر Direct Distribution أن يقوم المنتج بتوزيع إنتاجه دون الاعتماد على الوسطاء أو الموزعين، وغالباً مايتم ذلك بالنسبة لسلع الإنتاج إذ لا يمكن أن نتخيل منتجاً للمياه الغازية يقوم بتوزيع إنتاجه دون استعانة بالوسطاء لمساعدته في ذلك إلا أن هناك بعض الأسباب التي تبرر إستخدام طريق التوزيع المباشر مثل:

1) تمكن إقتناع المنتج بما يقدمه الوسطاء من خدمات.
2) سرعة الحصول على المعلومات بخصوص التغيرات المختلفة في رغبات وحاجات وأذواق المستهلكين.
3) سرعة الحصول على المعلومات بخصوص التغييرات المختلفة في رغبات وحاجات وأذواق المستهلكين.
4) يتبع المنتج هذه الطريقة في حالة البحث عن أسواق جديدة للتخلص من المخزون الراكد لديه.
5) سرعة وصول السلع للمستهلكين.
6) الحصول على الربح الذي كان يحصل عليه الوسطاء.

ولكن على الرغم من هذه المزايا التي تصاحب طريقة التوزيع المباشر، إلا أنه يقدر أن أقل من 3% من المبيعات إلى المستهلكين النهائيين تتم بهذه الطريقة ومن أسباب ذلك[1]

أ) ماتتطلبه من جهود ضخمة ومن نفقات باهظة في تدريب عمال البيع والإشراف والرقابة عليهم.
ب) صعوبة الاحتفاظ بمخزون سلعي ضخم في أماكن مختلفة ومنتشرة لضمان الخدمة السريعة والتسليم السريع.

---

[1] محمد سعيد عبدالفتاح، مرجع سابق، 119.

ت) ارتفاع تكاليف التمويل وزيادة المخاطر التي تصاحب فتح حسابات عدد كبير من المستهلكين.

أما التوزيع غير المباشر Indirect Distribution فالمقصود به اعتماد المنتج على الوسطاء في توصيل سلعته إلى المستهكل النهائي. ومعظم السلع الاستهلاكية تسلك هذا الطريق والذي قد يطول أو يقصر حسب طبيعة السلعة واستراتيجية التسويق المتبعة بالمنظمة، لكن بالرغم من ذلك هناك عدد من الطرق التي تستخدم في التوزيع المباشر بين المنتج والمستهلك والتي أصبحت منتشرة في الدول المتقدمة على وجه الخصوص، هذه الطرق مثل:

1) البيع بالبريد Mail Order:

تعتبر طريقة البيع بالبريد المباشر طريقة شائعة الاستخدام في الولايات المتحدة الأمريكية حيث ظهرت وانتشرت هناك، قد وصلت تكاليف البريد المباشر في الولايات المتحدة، 5 مليار دولار في العام 1975م أو 15% من تكاليف الإعلان، حيث أن أكثر من 6500 شركة ترسل ما يزيد عن 226 مليار كتالوج للمنازل المستهدفة[1]

وهناك عدد من الاسباب التي أدت إلى إنتشار هذه الطريقة منها على سبيل المثال بعد المسافات وسهولة الاتصالات مع إرتفاع مستوى المعيشة، وعلى الرغم من العيوب الكثيرة لهذه الطريقة إلا أنها تكون مناسبة في عدد كبير من المنتجات مثل "الكتب، المجلات" وهذه العيوب مثل:

أ) أن أهم عيب في هذه الطريقة أن المستهلك لا يرى السلعة قبل شرائها بل يعتمد على الإعلان المنشور بالمجلات أو الجرائد أو غيره من وسائل الإعلان وهذا مالا يتيح تجربة السلعة والتعرف على مزاياها.

ب) تحمل المستهلك لتكاليف البريد والشحن وذلك مما يزيد السعر وقد يطغى على الوفورات الناتجة عن الاستغناء عن الوسطاء.

ت) لا يمكن للمستهلك إشباع حاجته فور ظهورها بل يجب عليه الانتظار حتى وصول الطلبية.

2) متاجر تجزئة يملكها المنتجون:

حيث يقوم المنتجون بفتح متاجر تجزئة خاصة بهم لتوزيع منتجاتهم وتكون هذه الطريقة مناسبة في حالة السلع سريعة التلف أو التي تحتاج إلى خبرة خاصة في بيعها. وقد يقوم المنتج بفتح مثل هذه المتاجر بالرغم من إتباعه للتوزيع غير المباشر وفي هذه الحالة تمثل هذه المحال مراكز للمعلومات عن الأسواق ومصدر معلومات بالنسبة للمشترين، ويجب ملاحظة أن اعتماد هذه الطريقة يحتاج إلى تكاليف إضافية الأمر الذي يحتم الموازنة بين العائد منها وتلك التكاليف.

3) طواف مندوبى البيع In home Retailing:

وهي من أقدم الطرق المستخدمة وتعتمد على طواف مندوبي البيع على المشترين الصناعيين في محالهم والنهائيين في منازلهم.

ومن أهم مزاياها أن الاتصال المباشر بين رجل البيع والمشتري من غير منافسة الماركات الأخرى- كما في المتاجر- يهيئ لرجل البيع إقناع العميل بالشراء، لكن هذه الطريقة تحتاج إلى رجال بيع أكفاء لان المشتري قد يخشى الفشل والتدليس من قبل هولاء، كما أن مندوبي البيع يحصلون على عملات عالية الأمر الذي يزيد التكلفة.

4) البيع الآلي:

---

[1] راجع ذلك في Philip Kotler, Marketing Management, Analusis, Planning, control, O.P.,cit.p.424.

وهي طريقة قديمة جداً في الأسواق الأمريكية والأوربية لكنها حديثة، أو لا تعرف في بعض الأسواق العربية وفي السوق السودانية، وتباع بواسطة هذه الطريقة عدد من السلع والخدمات الميسرة مثل المياه الغازية أو المشروبات الباردة والساخنة والسجائر والحلويات، وخدمات الهاتف والصرافة.

حيث تنتشر آلات البيع في أماكن التجمعات حول الطر العامة والأسواق والمواصلات، فيقوم المشتري بإدخال العملة من الفئة المطلوبة من خلال الآلة فيحصل على السلع التي يرغبها.

عيوب هذه الطريقة:

هناك عدد من العيوب التي تؤخذ على هذه الطريقة هي[1]:

أ) وجوب استعمال نقود معدنية لتشغيلها مما يضع حداً على الأصناف التي يمكن بيعها عن طريقها.

ب) يراعى أن تكون هناك علاقة في السلع التي تبيعها الماكينة بين سعرها وكميتها. فمثلاً إذا كانت الماكينة معدة لبيع أصناف من الحلوى بما قيمته 100جنيه فإن كمية الحلوى يجب أن تتساوى مع هذه القيمة.

ت) يجب أن يكون للسلع المباعة بالماكينة طلب عام من الجمهور كما يجب أن يكون هذا الطلب مستمراً ومتكرراً، وان تكون السلع من السلع الميسرة مثل المشروبات والحلوى... الخ.

ث) يجب أن يكون حجم السلع مناسباً لوضعها بالماكينة، ومن الواضح أن السلعة صغيرة الحجم فقط هي التي تباع بهذه الطريقة.

ج) أي عطل أو خلل في الماكينة يتسبب في أعراض المستهلكين عن استعمالها.

---

[1] صلاح الشنواني، مرجع سابق، ص281.

أنوا منشآت التوزيع

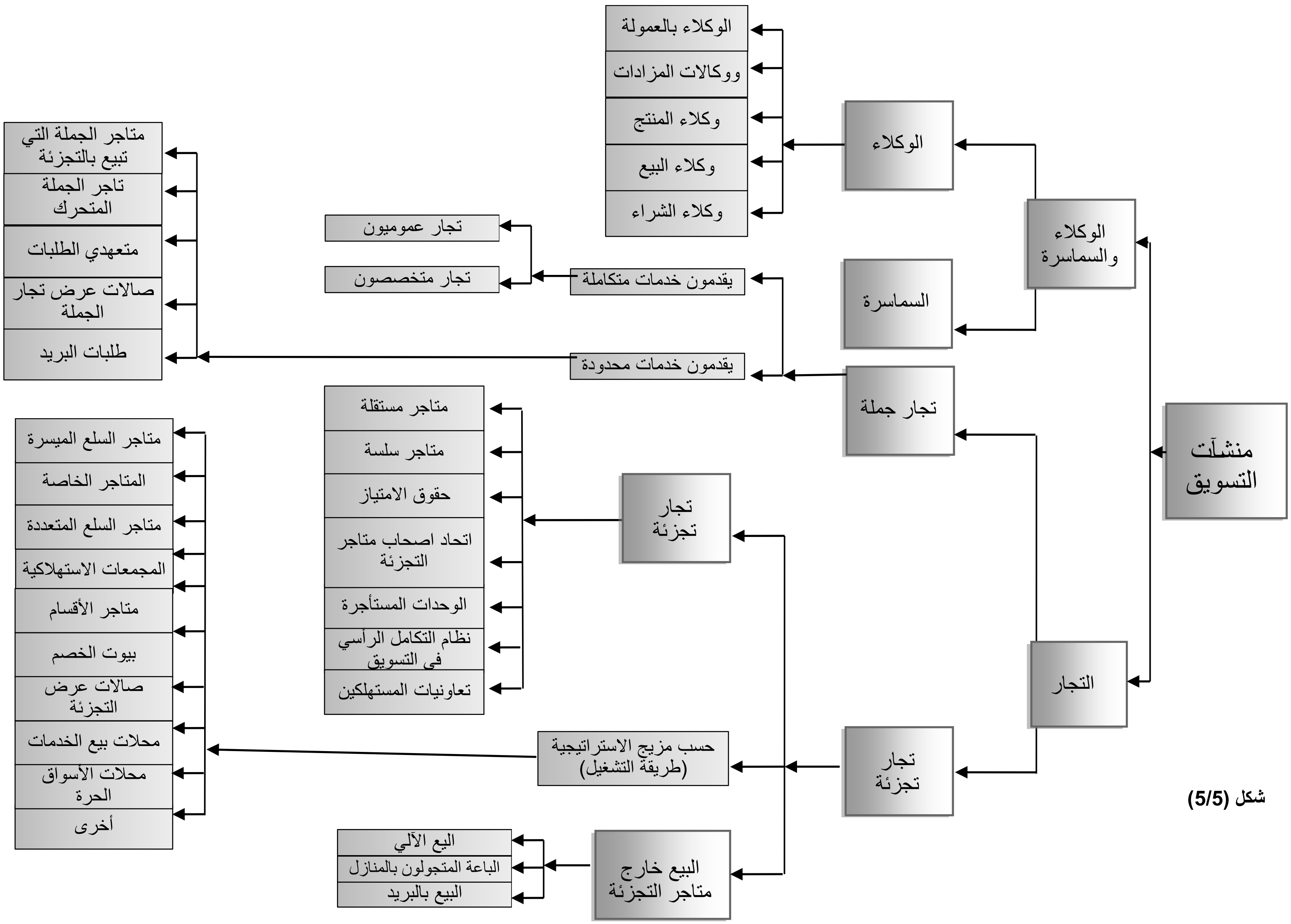
أوضحنا في الصفحات السابقة أن انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك يستلزم المرور بعدد من الوسطاء، فبملاحظة الشكل (1/5) والشكل (2/5) نرى أن هناك أربع قنوات يمكن أن تسلكها السلع الاستهلاكية وأربع قنوات يمكن أن تسلكها السلع الإنتاجية، هذه القنوات قد تطول وتقصر القناة كما في التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك وقد تطول لتشمل كل الأطراف من المنتج والوكيل ومحلات الجملة والتجزئة ثم المستهلك النهائي. كما يلاحظ أن قنوات توزيع السلع الإنتاجية أقصر من قنوات توزيع السلع الاستهلاكية والتي تستلزم التعامل مع المنتج النهائي.

والأطراف المكونين لقناة التوزيع يمكن تقسيمهم إلى نوعين رئيسيين تتفرع من كل منهما مجموعة من الأنواع، هذان النوعان هما:

1) الوكلاء والسماسرة Agents & Borkers.
2) التجار Merchants.

فالتحار يتملكون السلعة ثم يقومون ببيعها، أما الوكلاء فلا تنقل ملكية السلع إليهم وإنما يعملون كلحلقة وصل بين البائع والمشتري، وسنقوم باستعراض أنواع الوسطاء معتمدين على التقسيم الوارد في الشكل (5/5) والذي يوضح هذه الأنواع المختلفة لمنشآت التوزيع.

التقسيمات المختلفة لمنشآت التوزيع

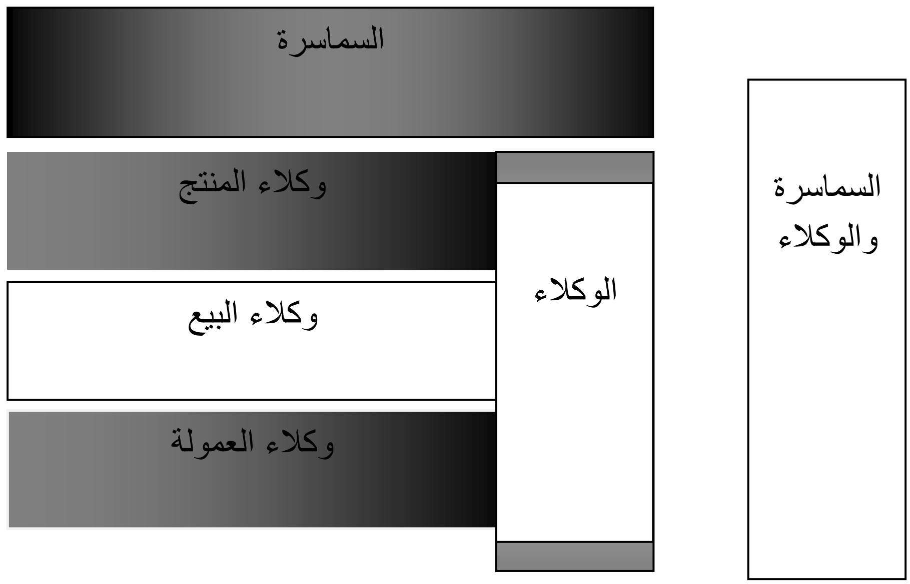


شكل (5/5)

أولاً الوكلاء والسماسرة

وهم مجموعة من الوسطاء يعملون تحت اسم المنتج الأصلي أي ليس لهم إسم تجاري ولا ينتجون سلعاً. إنما يعملون على تنفيذ الصفقات التجارية ويمكن بيان أنواعهم كما في الشكل التالي:

<u>أنواع السماسرة والوكلاء</u>



شكل (6/5)

1) **<u>السمسار Broker:</u>**

وهو أحد الوسطاء الذين لا يمتلكون السلع التي يتعاملون فيها وانما يعمل على جمع طرفي العملية، البائع والمشتري، ومساعدتهم لاتمام الصفقة ويحصل نظير ذلك على عمولة كنسبة من المبيعات، والسمسار يعمل على جمع البائع والمشتري بصورة مؤقتة، فقد تنتهي العلاقة بإنتهاء الصفقة المعنية.

2) **<u>الوكلاء Agents:</u>**

وهم الذين يعملون بصورة مستديمة في تمثيل البائع أو المشتري. ومن أنواع الوكلاء:-

أ) وكلاء المنتج Manufacturers Agents: وهم الوسطاء الذين يعملون في تمثيل المنتج أو عدد من المنتجين في المنطقة الجغرافية التي يعملون فيها ومن أوضح الأمثلة لذلك الوكلاء المحليون للشركات الأجنبية مثل وكيل شركة تويوتا اليابانية بالسودان ووكيل المرسيدس بالسودان. ويستعين المنتجون بهؤلاء لمعرفتهم بظروف السوق المحلي وهم يحصلون على نسبة من المبيعات كعمولة.

ب) وكلاء البيع Selling Agents: وهم وسطاء يعملون لصالح أحد المنتجين أو عدة منتجين (غير متنافسين) في بيع منتجاتهم. ويعمل هؤلاء الوكلاء أيضاً بالعمولة ولا يقتصر نشاطهم على منطقة جغرافية محددة، ويعملون كإدارة تسويق للمنتجين، ويمكن منحهم صلاحيات

إعداد الحملة الترويجية، والتسعير نيابة عن المنتج. وكذلك وضع شروط البيع وبالتالي يعتبر إدارة تسويقية خارجية.[1]

ت) الوكلاء بالعمولة Commission Agents: وهؤلاء يقومون ببيع سلع للغير نظير عمولة في العادة توجد لديهم السلع التي يقومون ببيعها ويختلفون عن السماسرة في أنهم يتمتعون ببعض الصلاحيات في إتمام الصفقة وفي قبول الأسعار أو العروض دون الرجوع إلى البائع أو انتظار أوامر صريحة منه.

ثانياً: التجار Merchants:

يقوم التجار بشراء وتملك السلع ثم إعادة بيعها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. ويمكن التفرقة بين نوعين من التجار:

1) تجار الجملة Wholesalers:

وهم الذين يبيعون بصفة أساسية للمشتري الصناعي أو تجار التجزئة، فهم قد يشترون من الوكيل أو المنتج ثم يقومون ببيع السلع المشتراة إلى تجار التجزئة أو المشتري الصناعي أو الحكومي.

2) تجار التجزئة Retauker:

وهم الذين يقوم بتملك السلع وبيعها إلى المستهلك الأخير في شكل وحدات صغيرة، للاستهلاك النهائي.

وبذلك يمكن التفريق بين تجار الجملة وتجار التجزئة كما هو مضوح بالشكل التالي:-

[1] طلعت أسعد عبدالحميد، مرجع سابق، ص366.

الفرق بين تجار الجملة وتجار التجزئة

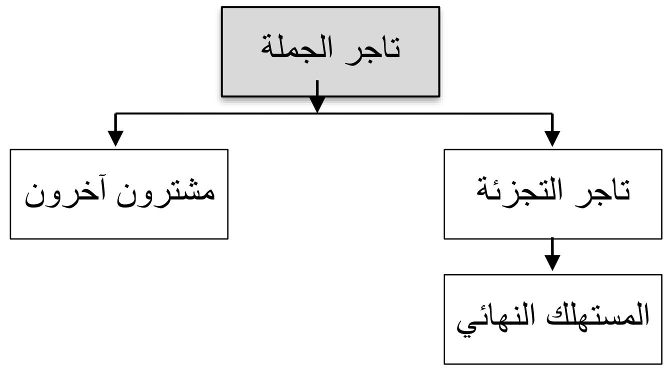
التجار

تاجر الجملة	تاجر التجزئة
1- يبيع تاجر الجملة إلى آخرين يتعاملون معه بقصد إعادة ما إشتروه منه، أو للاستخدام الصناعي.	1- يبيع للمستهلك النهائي الذي يشتري وحدات صغيرة بقصد إشباع رغباته الشخصية.
2- لا توجد علاقة مباشرة بينه وبين المشتري النهائي.	2- توجد علاقة مباشرة بينه وبين المشتري النهائي.
3- يشتري من المنتج أو الوكيل ويبيع لتاجر التجزئة أو المشتري الصناعي أو الحكومي	3- يتعامل مع تاجر الجملة كمصدر للتوريد ثم يبيع للمستهلك النهائي.
4- يشتري بكميات كبيرة.	4- يشتري بكميات أقل من تاجر الجملة.
5- يحتفظ بمشترياته في مخازن يتخير مواقعها ولا يهتم بالمظهر الخارجي أو التصميم الداخلي إلا بالقدر الذي يحفظ خواص السلعة	5- يهتم بالعرض، كما يتخير موقعه في المواقع الاستهلاكية التي يرتادها المستهلكين

شكل (7/5)

ومن الشكل السابق يلاحظ أن تاجر الجملة يعمل كمصدر لتجار التجزئة فيما يحتاجون إليه من سلع ويمكن بيان تلك العلاقة كما بالشكل التالي:

<u>العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة</u>



شكل (8/5)

المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص117.

ويمكن تفصيل الأنواع المختلفة لتجارة التجزئة والجملة كما يلي:

1) <u>تجار الجملة:</u>

يمكن تعريف تجارة الجملة. أنها تشتمل على كل الأنشطة التي تدخل في بيع السلع والخدمات للمشتركين الذين يستعملونها لاعادة اليع أو للاستخدام الصناعي[1].

وتنقسم تجارة الجملة إلى نوعين أنظر الشكل (9/5)

أ) تجار جملة يقدمون خدمات متكاملة Un-limited Service Whole Salers.

ب) تجار جملة يقدمون خدمات محدودة Limited Service Whole Salers.

فالنوع الأول: يقوم بتقديم عدد من الخدمات المتكاملة لعملائهم من تجار التجزئة والمشترين الآخرين ومن بين الخدمات التي يقدمونها التوزيع المادي (النقل والتخزين) والبيع والشراء، الئتمان، البحوث بالإضافة إلى تقديم الاستشارات الإدارية والتسوقية لعملاءهم.

وتنضوي تحت هذه النوع من تجارة الجملة الأنواع التالية:

أ) تجار عموميون: وهم لا يتخصصون في مجموعة سلعية واحدة.

ب) تجار متخصصون: وهم الذين يتخصصون في مجموعة واحدة لكن يقدمون كل الخدمات الخاصة بها وذلك مثل المتاجر التي تتخصص في تجارة أصناف البقالة أو النظارات الطبية أو الأجهزة الإلكترونية... الخ.

<u>والنوع الثاني</u> وهم تجار الجملة الذين يقدمون خدمات محدودة. وهم لا يقوم بكافة الأنشطة التسوقية لتجارة الجملة فقد يقوم بالتوزيع أو النقل ولا يقوم بالتخزين بل يطلب من المشتري إستلام المشتريات من المصدر بناء على فواتير صادرة منه وفي حالات أخرى قد يقبلون البيع على الحساب، ومن هؤلاء:

---

[1] Philip Kotler, Principles of Marketing, o.p., cit., P.469.

أ) متاجر الجملة التي تبيع بالنقد Cash and carry:

حيث لا تقدم ائتمان (Cash & carry) وبذلك تعمل على تقليل الخاصة بعملية الائتمان (الإعسار المالي نتيجة للديون المعدومة) أو مخاطر النقل إلى المشتري حيث أنها لا تقوم بنقل المنتجات.

ب) تاجر الجملة المتحرك Truck Sales:

وهو تاجر يعمل على خط إنتاج محدد من خلال إستخدام سيارات النقل وهي تعمل على توزيع بعض المنتجات كالمنتجات سريعة التلف كمنتجات الألبان وبعض السلع التي تستلزم توزيعاً شاملاً كالمياه الغازية أو تلك التي تواجه منافسة كبيرة في السوق، ومن أهم عيوب هذه المتاجر إرتفاع التكلفة.

ت) متعهدو الطلبات (مكاتب تجار الجملة) Drop shoppers:

وتعمل هذه المتاجر على تلقي الطلبات ثم تعمل على تنفيذها من خلال المنتجين حيث يتم شحن السلعة مباشرة إلى المشتري وبذلك تعمل على تفادي إزدواجية تكلفة النقل وفي نفس الوقت لا تتحمل تكلفة تخزين بالإضافة إلى عدم تحملها لتكلفة النقل أو لإستثمارات ضخمة ويمكن أن تقتصر على مكتب صغير مزود بعدد من وسائل الاتصال والتي قد تكون قاصرة على التلفون فقط.

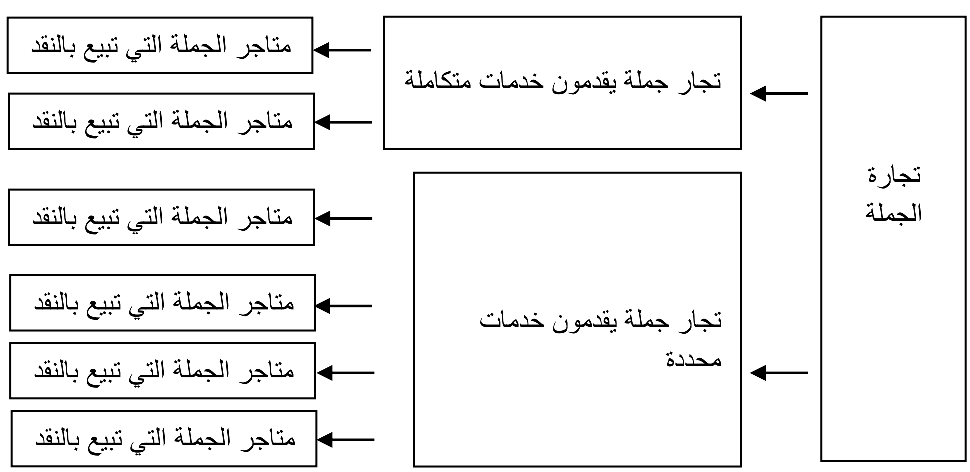
ث) صالات عرض تجار الجملة:

حيث تقوم بعض المحلات التجارية (كالسوبر ماركت) بتخصيص بعض أقسام خاصة في محلاتها للبيع بالجملة لبعض أنواع السلع بعد التعاقد مع تاجر الجملة ومن أهم مميزاتها أنها تقلل المخاطر وتعطي تسهيلات في العرض تساعد على جذب العملاء وتصلح في تسويق عدد من السلع كأدوات الجميل والأدوات الرياضية واللعب المختلفة.

ج) طلبات البريد:

حيث تعمل هذه المتاجر على تلقي الطلبات بالبريد وإرسالها عن طريق وكالات النقل المختلفة.

الأنواع المختلفة لتجارة الجملة



شكل (9/5)

أهمية تجارة الجملة

تعتبر تجارة الجملة طرفاً أساسياً في قنوات التوزيع خاصة بالنسبة لسلع الإستهلاك النهائي، حيث يعمل تاجر التجزئة على ردم الهوة بين المنتج وتاجر التجزئة. وهو بذلك يقدم خدماته لكل

منهما فهو يقوم بأنشطة النقل والتخزين وتجميع المعلومات عن الأسواق وذلك عند إتصاله بتاجر التجزئة الذي يكون أقرب إلى المستهلك ويوصل هذه المعلومات إلى المنتج وذلك فيما يخص تفضيل المستهلكين للسلعة أو الماركة أو كفاية المخزون السلعي الموجود بالسوق. الخ. فهو بذلك يسهل عملية تبادل السلع والخدمات، ويمكن بيان ذلك فيما يلي:

1) **<u>الخدمات التي يقدمها تاجر الجملة للمنتج:</u>**

يقوم تاجر الجملة بعدد من الأنشطة التي تساعد المنتج في إنسياب سلعه وخدماته إلى تاجر التجزئة وبالتالي المستهلك الأخير هذه الأنشطة هي:

أ) يمثل تاجر التجزئة مصدراً للمعلومات عن السوق حيث يستقي هذه المعلومات من إتصاله بتجار التجزئة حول تفضيل السلع أو المخزون السلعي الموجود أو الأحجام والأشكال والألوان التي يفضلها المستهلك... الخ.

ب) يساعد تاجر الجملة في كفاءة التوزيع فهو يشتري بكميات كبيرة وبالتالي يحقق وفورات في النقل، كما أنه يعمل على التوزيع إلى عدد كبير من تجار التجزئة الأمر الذي يزيد من توزيع سلع المنتج.

ت) يتحمل مخاطر التخزين والاستثمار في ذلك المخزون، كما يتحمل مخاطر النقل.

ث) يعمل على ترويج السلع التي يتعامل فيها وبذلك يخدم تاجر الجملة.

ج) البيع حيث يتحمل تاجر الجملة مخاطر شراء وتملك البضاعة ثم إعادة بيعها إلى تجار التجزئة.

ح) يمنح الائتمان لتاجر التجزئة وبذلك يساعد على سرعة إنسياب السلع وتوزيعها.

2) **<u>الخدمات التي يقدمها تاجر الجملة لتاجر التجزئة</u>**

يقدم تاجر الجملة الخدمات التالية لتاجر التجزئة.

أ) المساعدة في التمويل وذلك عن طريق منحه الئتمان لشراء ما يلزمه من سلع بغرض إعادة بيعها.

ب) التجميع ثم التوزيع حيث يقوم تاجر الجملة بالشراء من عدد من المنتجين ثم توفير هذه السلع لتاجر التجزئة بالحجم والكمية التي يرغبها.

ت) يعتبر تاجر الجملة مصدراً لمعلومات تاجر التجزئة.

ث) تحمل المخاطر التجارية: فتاجر الجملة يتحمل مخاطر الاستثمار في المخزون وتوقعات إنخفاض الطلب أو التقادم حيث أنه يبيع لتاجر التجزئة بكميات صغيرة تتناسب ومقدرته على تحمل تلك المخاطر.

ج) يعمل تاجر الجملة على تقصي الطلبات المختلفة والعمل على تنفيذها بالشراء من المنتجين للأصناف الملطوبة.

والشكل التالي يوضح الخدمات التي يقدمها تاجر الجملة إلى كل من المنتج والتجزئة.

الخدمات التي قدمها تاجر الجملة للمنتج وتاجر التجزئة



شكل (10/5)

2) تجارة التجزئة:

تجارة التجزئة هي كل الأنشطة الإدارية التي تشتمل على بيع السلع والخدمات للمستهلك النهائي لاستخدامها لاستعماله الشخصي ولأسرته.[1]

ويجب ملاحظة أن تجارة التجزئة وكما يظهر التعريف لا تقتصر على السلع الملموسة بل قد تتعداها إلى السلع غير الملموسة والخدمات. مثل التأمين وحجز تذاكر الطيران. كما أن هذه الخدمات قد تكون جزء من عملية البيع كالتسليم في المنازل للسلع المشتراه... الخ. وتجارة التجزئة لا تشمل المنتج ولا المشتري الصناعي عندما يبيع للمستهلك الأخير. كما أن مشتريات هؤلاء لا تعتبر ضمن نشاط التجزئة عندما يشترون للاستخدام الصناعي أو إعادة البيع.

مميزات تجارة التجزئة:

هناك عدد من المميزات التي تميز تجارة التجزئة عن غيرها من المنشآت التسوقية هذه المميزات هي:[2]

أ) حجم أقل من المبيعات مقارنة بالمنتج.

---

[1] Barry Bereman & Joel R Evans .Ratail Management, Strategic Approach,. Macmillan Publishing Co. In.. 1979. P 1.

[2] Ibid. p.1.

ب) يقوم المستهلك النهائي بالشراء غير المخطط بعكس المشترين الصناعيين أو الذين يشترون لإعادة البيع فتكون مشترياتهم مخططة.

ت) عملاء تجارة التجزئة يجب أن يذهبوا إلى موقع المتجر، بينما المشتري الصناعي يذهب للمنتج للإتفاق مبدئيا ثم إتمام عملية الشراء.

وهذه النقاط الثلاثة السابقة تنعكس على نشاط تجارة التجزئة في عدة نواحي:

1. فخجم المبيعات القليل يعني إنخفاض حجم الاستثمار.
2. حجم التنوع في السلع كبير لان المشتري يرغب في توفير احتياجاته المختلفة ويشتري بكميات صغيرة.
3. يجب زيادة كفاءة الرقابة على المخزون، التغليف وعملية وضع العلامات التي تحدد السعر، وذلك عن طريق إستخدام الآلات والحاسبات الإلكترونية، وقد قامت لجنة مكونة من المنتجين والموزعين الأمريكيين بوضع رمز سلعي عالمي لوضعه على جميع السلع الأمريكية[1] انظر الشكل (11/5).

يتكون هذا الرمز من إثني عشر خطاً يمكن للحاسب الآلي قراءته عن طريق تمريره داخل فتحة خاصة بالجهاز عندما يقوم المشتري بدفع قيمة مشترياته فيقوم الجهاز بجمع قيمة المشتريات ويطرح هذه القيمة من رصيد المخزون السلعي بالمتجر، أي انه يقوم بالرقابة على المبيعات والمخزون السلعي بالمتجر وبذلك يزيد من كفاءة هذه العملية.

<u>الرمز السلعي العالمي</u>

8 711500 018922

شكل (11/5)

كما يوجد عدد من الأدوات الأخرى التي تزيد من كفاءة هذه العملية.

4. معظم مشتريات السلع الاستهلاكية تتم بطريقة غير مخططة وتخضع للشراء الفجائي، وهذا يستلزم من تاجر التجزئة الاهتمام بالعرض والتجهيز الداخلي للمتجر من أجل جذب الإنتباه خاصة بالنسبة للسلع التي تخضع لمثل هذا الشراء العاطفي الفجائي كأدوات التجميل وسلع المودة.
5. يذهب المشتري في العادة إلى المتجر وهناك بعض الأسباب التي تجعله يفضل متجر دون آخر وهي ما تعرف بدوافع التعامل لذلك على متاجر التجزئة أن تتخير الموقع المناسب للمستهلك بالقرب من المستهلكين أو المواصلات العامة ووجود مواقف لسيارات العملاء هذا بالإضافة إلى إبقاء المتجر مفتوحاً في الساعات التي تهم المستهلك.

---

[1] نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر 1405ه- 1985مز ص172.

كما على تاجر التجزئة الاهتمام بالتنويع وجذب المستهلك بالتعامل الأخوي واستخدام الترويج والإعلان.

دور تجارة التجزئة في التوزيع

تلعب تجارة التجزئة دوراً هاماً في توزيع السلع، فهي تمثل وسيطاً بين المنتج وتاجر الجملة والمستهلك النهائي. فهي تعمل على تجميع مختلف السلع والخدمات وبيعها للمستهلك النهائي وهذه العملية تعرف بعملية التنويع، فالمنتج يفضل إنتاج منتج واحد وبيعه لمشتري واحد، وأن المشتري يود الإختيار من بين مختلف الماركات والسلع ويشتري كميات محدودة، لذلك فعملية التنويع بواسطة تاجر التجزئة تعمل على ردم الفجوة بين المنتج والمستهلك النهائي.

يعمل تاجر التجزئة على توصيل سلع المنتجين إلى المشتري النهائي بكفاءة، وذلك يعمل من خلال تركيزه على كفاءة عمليات الشراء من تاجر الجملة وعملية التخزين والتنويع وتجزئة السلع إلى وحدات يطلبها المستهلك النهائي، وهو بذلك يعمل على خدمة المستهلك النهائي بتوفير مجموعة من السلع ليعمل الأخير على الإختيار من بينها.

يمثل تاجر التجئزة حلقة الوصل للمعلومات بين المشتري النهائي والمنتج، وذلك فيما يخص تفضيل المستهلك وطلباته والمخزون السلعي الموجود وما يطلبه المستهلك من كميات وأحجام وألوان... الخ، كما يمكن أن يعمل تاجر التجزئة، للمنتج الغصير أو المنتج الذي يتعامل مباشرة مع تجار التجزئة، كمعلن وكموزع في نفس الوقت.

وبالرغم من هذا الدور الذي يقوم به تاجر التجزئة فانه يتعرض لعدد من المخاطر التجارية والتي قد تعرضه للخسارة مثل المشاكل الخاصة بتراكم المخزون السلعي وتقادمه ومشاكل الاحتفاظ به ومشكلة تقديره وتقدير الطلب، فإنخفاض الطلب قد يؤدي إلى خسارة تاجر التجزئة وركود المخزون السلعي لديه.

<u>سلوك المستهلك إزاء تجارة التجزئة:</u>

يعمل المشتري (كما سبق القول) على التعامل مع متجر معين وفقاً لمجموعة من العوامل التي ينبغي على تاجر التجزئة دراستها والتعرف عليها. سواء كانت عوامل تتعلق بالموقع الممتاز أو القريب من مكان المشتري أو السمعة الحسنة وقد حدد أحد الكتاب[1] نوعين من الدوافع تدفع المشتري للتعامل مع متجر بعينه دون الآخر، هذه الدوافع هي:

1) **<u>دوافع اقتصادية:</u>**

وتشمل الدوافع الرشيدة التي يتم على أساسها مفاصلة المستهلك بين المتاجر المتشابهة المتنافسة، كعامل سهولة الوصول إلى المتجر (أي قربه أو بعده عن الموقع السكني للمستهلك، وكالتشكيلة التي يقدمها المتجر وكجودة المعروضات، وكحسن إستقبال رجال البيع للعميل وكالسمعة التجارية للمتجر وكالخدمات التي يقدمها المتجر للعملاء وكالأسعار المتهاودة.

2) **<u>دوافع عاطفية:</u>**

وتشمل هذه الدوافع رغبة المستهلك مثلاً في حب الظهور أو لفت النظر أو التباهي والتفاخر وذلك بإرتياد المتاجر التي تتمتع بسمعة معينة والتي تبيع الماركات المعروفة. إذ قد يشعر المستهلك

---

[1] المرجع السابق،، ص215.

أن سمعة المتجر الذي يرتاده عامل هام في إضفاء صفة الأرستقراطية التي قد يسعى وراءها كثير من الناس، أو حتى لمجرد مقابلة الأصدقاء أو الجيران أو... الخ.

إن على تاجر التجزئة التعرف على هذه الدوافع ومحاولة توفيرها في محله حتى يستطيع جلب العملاء والمحافظة عليهم.

أنواع متاجر التجزئة

يمكن تقسيم تجار التجئزة إلى ثلاثة أنواع وفقاً للمعايير التالية:

أولا: حسب نوع الملكية:

فوقاً لهذا المعيار يمكن التمييز بين الأنواع التالية من متاجر التجزئة (شكل 12/5).

1) المتاجر المستقلة Independent Stores.
2) متاجر السلسلة Chain Stores.
3) حقوق الامتياز Franchizing.
4) اتحاد أصحاب متاجر التجزئة Retailers Union.
5) نظام التكامل الرأسي في التسويق Vertical Integration.
6) تعاونيات المستهلكين Consumer Co-Operative.

ثانياً: حسب مزيج الإستراتيجية: (أو طريقة التشغيل)

فوقاً لهذا المعيار يمكن تقسيم تجارة التجزئة إلى الأنواع التالية (شكل 13/5).

1) متاجر السلع الميسرة Convenience Stores.
2) المتاجر الخاصة Specialty Stores.
3) متاجر السلع المتعددة General Stores.
4) المجمعات الاستهلاكية (السوبر ماركت) Supermarkets.
5) متاجر الأقسام Department Stores.
6) بيوت الخصم Discount House.
7) صالات عرض التجزئة Ratial show Room.
8) محلات البيع ذات العضوية Membership.
9) الأسواق الحرة Duty free shops.
10) أخرى

ثالثاً: البيع خارج متاجر التجزئة:

أنظر الشكل (14/5)

1) البيع الآلي.
2) الباعة المتجولون بالمنازل.
3) البيع بالبريد.

أولاً: <u>تقسيم متاجر التجزئة حسب نوع الملكية:</u>

<u>متاجر التجزئة حسب نوع الملكية</u>



شكل (12/5)

1) <u>المتاجر المستقلة:</u>

وهي من أقدم أنواع متاجر التجزئة وهي تتكون في العادة من متجر واحد يدار كمنشأة فردية يكون مملوكاً لفرد يساعده بعض أفراد أسرته في حالة توسع العمل في إدارة المتجر، ويقوم بالتمويل والتخزين والبيع والشراء. ومن السهل جداً إنشاء مثل تلك المتاجر طالما توفر التمويل اللازم، إذ أنها لا تحتاج إلى رأس مال كبير ولا إلى عمالة كبيرة ومن السهل الحصول على ترخيص لمثل هذه المتاجر من السلطات المحلية مما يجعل المنافسة كبيرة بين هذه المتاجر وبالتالي عدم صمود بعضها في وجه المنافسة والانهيار.

مميزاتها: يتضح مما سبق أن أهم مميزات المتاجر المستقلة مايلي:

أ) قلة المصروفات الإدارية، فصاحب المتجر قد يقوم بكل العمليات الإدارية بنفسه.

ب) انخفاض رأس المال، وانخفاض الاستثمار في المخزون السلعي.

ت) معرفة صاحب المتجر لعملائه وقربه منهم يجعله في موقع ممتاز لتحديد رغباتهم وحاجاتهم والعمل على توفيرها.

ث) يقوم صاحب المتجر بنفسه بالرقابة المباشرة على أعمال المتجر.

ج) الاستقلالية حيث يتمتع صاحب المتجر بحرية التصرف في كل النواحي الخاصة بمتجره.

ح) المرونة سواء في إختيار الموقع والاستراتيجية التشغيلية أو التخصص، فطالما أن هذه المتاجر وحدة واحدة فمن السهل إيجاد موقع لها.

خ) انطباع المستهلك عن هذه المتاجر أنه ينظر إليها بصورة شخصية ويتم التعامل بصورة أخوية.

<u>عيوب المتاجر المستقلة:</u>

إن أهم عيوب هذه المتاجر عدم وجود دراساسات إقتصادية لتخفيض التكلفة والتي تكون غير معروفة بدقة وبالتالي حدوث متاعب في التخزين وذلك نسبة لسرعة دوران الأصناف وعدم إتباع الأسس العملية للتخزين. كما أن شراء هذه المتاجر لإحتياجاتها في شكل وحدات صغيرة يفقدها الاستفادة من خصم الكمية.

أخيراً لا تضع هذه المتاجر أي إهتمام للمستقبل ولا تخصص لذلك الزمن ولا المال وتعتمد في إدارتها على المعالجة اللحظية للمشاكل.

2) متاجر السلسلة:

متاجر السلسلة هي تلك المتاجر التي تتكون من عدد من الوحدات تحت ملكية واحدة وإدارة واحدة تعمل على إنجاز عمليات الشراء واتخاذ القرارات مركزياً، فالمركز الرئيسي يقوم بالترويج ورسم الاستراتيجية التسويقية والأشراف على العمالة والتنسيق بين الوحدات المختلفة المكونة للسلسلة، ومن أمثلة المحلات محلات ساتا ولاركو وسلا.

وتعمل إدارة متاجر السلسلة على جذب المستهلك وفقاً لسياسات تعتمد في الأساس على عنصرين هما:

أ) البيع بأسعار منخفضة مستفيدة بذلك من الوفرات التي تحققها من الشراء الكبير والكميات الكبيرة عن المبيعات التي تحققها.

ب) التحسين في وسائل البيع وإختيار الموقع المناسب للجمهور والتعامل في سلع وماركات معروفة.

مميزات متاجر السلسلة:

أ) القدرة على التفاوض حيث أن مشترياتها الكبيرة تمثل أوجه قوة للضغط على البائعين.

ب) الاهتمام بنوعيات السلع والماركات التي تعرضها والاهتمام بعملية العرض نفسها وتنظيم المتجر.

ت) تتميز إدارة متاجر السلسلة بالقوة والاعتماد على الأسس العلمية والتخطيط طويل الأجل، والمركزية في نشاطها فيما عدا نشاط المبيعات.

ث) البيع بأسعار منخفضة معتمدة على الوفورات في الشراء وتخفيض النفقات الإدارية نتيجة للنمطية في أداء العمليات.

عيوب متاجر السلسلة:

هناك عدد من العيوب التي تتصف بها هذه المتاجر مثل:

أ) في حالة المتاجر المنتشرة جغرافياً والتي تتبع سياسة تسوقية واحدة هناك عدم إهتمام بالحاجات المحلية مثل الأخذ في الإعتبار الطبقات الإجتماعية والحياة الحضرية والريفية والتقسيمات المختلفة للسوق.

ب) عدم المرونة وضعف الرقابة على الوحدات البعيدة من المركز والتي لا تتمتع بالاستقلالية.

ت) صعوبات إدارية بسبب الإنتشار الجغرافي.

ث) الحاجة إلى إستثمارات كبيرة في المخزون السلعي ومصاريف التأجير أو التأثيث للوحدات المختلفة.

ج) إنعدام المصلحة الشخصية وبالتالي قد يؤدي ذلك إلى إنخفاض كفاءة الأداء إذا لم تتمكن الإدارة من تقديم الحوافز المناسبة للعاملين.

ح) قد تتعرض هذه المتاجر إلى منافسة المتاجر الصغيرة.

3) حقوق الامتياز FRANCHAIZING:

يمكن تعريف حق الامتياز بأنه اتفاقية تعاقدية بين مانح الامتياز Franchaizing (والذي قد يكون منتج أو تاجر جملة أو متعهد خدمات) وتاجر تجزئة "متلقي الإمتياز "Franchaizing " والتي يسمح بموجبها متلقي الإمتياز للتعامل بشكل معين من الأعمال التجارية تحت اسم تجاري معروف وطبقاً لأنماط أعمال مختلفة.[1]

وتمثل حقوق الامتياز إحدى أنواع تجارة التجزئة والتي تمكن متلقي الإمتياز من الإستفادة من الخبرة والمقدرة الإدارية التي تتمتع بها المنشأة مانحة الامتياز وفي العادة تقوم حقوق الإمتياز على عدد من الإعتبارات، فالذي يحصل على حق الامتياز عليه اتقديم أتعاب مالية لمانح الإمتياز والتي تكون في العادة نسبة مئوية من الدخل الإجمالي وذلك في مقابل التعامل بالسلعة أو الخدمة موضعو الإمتياز والحصول على بعض الاستشارات الإدارية والتسهيلات الأخرى كاختيار الموقع وتأثيث الموقع من جيث المباني والمعدات، وتقديم بعض الخدمات التسوقية وتدريب العاملين وفي المقابل على المنشأة الحاصلة على حق الإمتياز العمل وفقاً لقواعد مانح الإمتياز.

ويمكن أن تنظم هذه الاتفاقيات عدداً من أنواع المنشآت سواء كانت خدمات كصناعة الضيافة (الفندقة) كالحصول على امتياز من فنادق هوليداي إن العالمية أو هيلتون العالمية. كما يمكن أن تكون سلع مثل الحصول على إمتياز بيع منتجات مكسيم أو كنتكي فرايد جكنز أو مطاعم ماكدونالد... الخ. ويكثر إستخدامها من قبل شركات البترول.

<u>مميزات حقوق الإمتياز:</u>

وتمتاز بما يلي:

أ) تمكن الشخص من إمتلاك وتشغيل منشآة تجزة برأس مال بسيط.
ب) تحتاج إلى اسم معروف ومنتج معروف.
ت) تتيح حقوق الإمتياز لصاحب محل التجزئة الحصول على خبرة إدارية متطورة.
ث) يحصل تاجر التجزئة على ترخيص البيع في منطقة جغرافية معينة.

<u>عيوب حقوق الامتياز:</u>

هناك عدد من العيوب مثل:

أ) قد يحدث إغراق في حالة إعطاء عدد من حقوق الإمتياز في منطقة جغرافية معينة وبالتالي تتأثر المبيعات فالأرباح.
ب) يقيد مانح الإمتياز تاجر التجزئة بعدد من المحددات كالشراء من مصدر معين للمواد الأولية.
ت) يمكن أن تلغى الاتفاقية إذا أخل بأي شرط من شروط التعاقد.
ث) في بعض الحالات تكون فترة حق الامتياز قصيرة لذلك هناك عدد من المشاكل التي قد تظهر في مثل هذه الإتفاقيات مثل.

- قد يعمل تاجر التجزئة على تشويه صورة المنشأة مانحة حقوق الامتياز إذا لم تكن الخدمة المقدمة والجودة على المستوى المطلوب.
- إنعدام التعامل غير الرسمي يؤثر على ولاء المستهلك.

---

[1] Barry Bereman & Joel R. Evans O.P.,cit,. P.31.

- يمتنع المستهلك عن تكرار الشراء وفي حالة عدم حصوله على الإشباع المطلوب في المرة الأولى للشراء نتيجة للأداء الضعيف من قبل المنشأة متلقية الإمتياز.

4) **إتحاد أصحاب متاجر التجزئة:**

حيث تعمل منشآت التجزئة التقليدية مثل المتاجر المستقلة على مواجهة المنافسة خاصة من قبل الأنواع الحديثة كمتاجر السلسلة، وذلك عن طريق فتح محال أخرى تحمل نفس الاسم وتقدم نفس الخدمة مقابل الإلتزام بحجم معين من المبيعات.

5) **نظام التكامل الرأسي في التسويق:**

حيث يتم وفقاً لهذا النوع التكامل بين تاجر جملة ومنشآة تجزئة ومنتج وبذلك يتم التنسيق بين عملية الإنتاج والتسويق وبالتالي يتم ضمان الجودة المناسبة والكفاءة في عمليات التسويق هذا بالإضافة إلى المزايا الإدارية الأخرى كالاستفادة من وفورات الحجم الكبير للمنظمة.

6) **تعاونيات المستهلكين:**[1]

الجمعيات التعاونية هي متاجر يملكها ويديرها مجموعة من المستهلكين وتقوم على الأسس التالية:

أ) يمكن لأي فرد أن ينضم إلى الجميعة التعاونية وذلك بشرائه سهماً أو أكثر.

ب) لكل عضو في الجمعية صوت واحد بغض النظر عن عدد الأسهم التي يملكها وبذلك تنعدم السيطرة الإدارية لفئة معينة كما في الشركات المساهمة.

ت) تقوم الجمعية بالبيع بأسعار منخفضة مع هامش ربح منخفض فالغرض هو خدمة المستهلك وليس الحصول على أرباح.

ث) تتعامل بالبيع نقداً.

ج) يحصل المساهم على عائد منخفض من على رأس المال.

إن الهدف الأول من الجمعيات التعاونية هو إشباع حاجات ورغبات الأعضاء من السلع والخدمات بأسعار معقولو، ثم توزيع الربح النهائي على الأعضاء كل حسب مشترياته من الجمعية. وتسعى الجمعيات التعاونية لتحقيق ذلك الهدف عن طريق تحسين جودة الأصناف التي تتتعامل فيها عن طريق الإختيار السليم لها والإستفادة من المزايا الممنوحة لها من ضرائب منخفضة أو معفاة وإنخفاض تكلفة التشغيل وتكلفة البضاعة المشتراة.

---

[1] للمزيد في هذا الموضوع يمكن الرجوع إلى محمد سعيد عبدالفتاح، مرجع سابق، ص136-139.

ثانيا: تقسيم تجار التجزئة حسب مزيج الاستراتيجية:-

<u>أنواع متاجر التجزئة حسب مزيج الاستراتيجية</u>



شكل (13/5)

1) **<u>متاجر السلع الميسرة:</u>**

وهذه المتاجر تعرض عدداً محدوداً من السلع وتتميز بعدد من المميزات فهي تفتح أبوابها لساعات طوال من الصباح والمساء وتتبع نظام خدمة النفس. كما أن هذه المتاجر تختار مواقعها بعناية وتكون لديها مواقف لعربات العملاء وهذه المتاجر مفضلة في الضواحي وأطراف المدن.

2) **<u>المتاجر الخاصة:</u>**

تتميز هذه المتاجر بأنها تعرض أنواع متخصصة من السلع مثل المجوهرات، العطور، الأطعمة، النظارات الطبية... الخ. وتعتبر محطات البنزين من المتاجر المتخصصة.

وفي معظم الأحيان تتميز هذه المتاجر بصغر الحجم وإن كان هناك عدد قليل منها يتميز بالحجم الكبير وينتشر في المناطق التجارية والأحياء السكنية والضواحي، وفي معظم الأحيان تقوم هذه المتاجر بتوصيل السلع مجاناً لمنازل العملاء وقبول طلبات الشراء بالتلفون، والبيع الآجل[1]. وذلك يتضح في حالات المتاجر المتخصصة في بيع الهدايا والزهور والأثاث مثلا.

[1] محمود صادق بازرعة إدارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السادسة، 1982، دار النهضة العربية ص343.

وتقوم هذه المتاجر بشراء إحتياجاتها من تجار الجملة وإن كان بعضها يقوم بالشراء مباشرة من المنتج خاصة في حالة كبر حجم المنشأة.

وهذه المتاجر قد تكون مستقلة أو مملوكة إلى متاجر سلسلة وطلب المستهلك لإختيار الأفضل بين مجموعة من السلع المتشابهة ساعد على نمو مثل هذه المتاجر، لأنها تتخصص في بيع السلع ومتابعة آخر تطورات الموضة وتعطي هذه المتاجر معلومات مفيدة عن هذه السلع[1]. وتركز هذه المتاجر تركيزاً شديداً على البيع الشخصي. كما أن التخصص يجعلها ذات مقدرة عالية على العرض وفنون البيع، ومقدرة أيضاً على الرقابة على المخزون والذي يتصف بالدوران السريع. الا أن العيب الذي تتميز به هذه المتاجر هو أن أي انخفاض في الطلب على السلعة التي تتخصص فيها يعرضها إلى خسارة فادحة.

3) **<u>متاجر السلع المتعددة:</u>**

وهذه المتاجر تعرض تشكيلة كبيرة من السلع متعددة الأنواع والتي قد تتميز بالسعر المنخفض ولا تحتاج إلى خدمات.

4) **<u>المجمعات الاستهلاكية Super Market:</u>**

هي متاجر تجزئة كبيرة تبيع أساساً المواد الغذائية ومواد البقالة على أساس السعر المنخفض م تقديم أنواع وتشكيلات عديدة، وتعتمد على خدمة النفس، مع الإهتمام بطريقة العرض الجذاب[2].

وقد ظهرت هذه المتاجر خلال فترة الكساد العالمي الكبير في العام 1930م حيث إنخفضت القوة الشرائية فأصبح السعر المنخفض هو الشئ الوحيد الذي يجذب المستهلك.

وتتميز هذه المتاجر بالمميزات التالية:

أ) إرتفاع معدل دوران البضاعة.
ب) إنخفاض نسبة الإضافة ونسبة هامش الربح.
ت) تقدم خدمات محدودة للمستهلك حيث يقوم المستهلك بخدمة نفسه داخل المتجر.
ث) وجود تشكيلة واسعة من السلع.
ج) الإهتمام بالعرض وجذب العملاء عن طريق تنظيم المتجر واستخدام الإضاءة وغيرها.
ح) تستخدم وسائل ترويج المبيعات وتشجيع المستهلكين على الشراء.
خ) وجود إدارة متخصصة للشراء مهمتها متابعة عمليات الشراء وتوفير الأصناف.

5) **<u>متاجر الأقسام:</u>**

وهذه المنشآت من المتاجر الكبيرة التي تعرض مجموعات من السلع المتنوعة مثل الملابس والأدوات المنزلية والأثاث.. الخ وتنظم هذه المتاجر على شكل أقسام لتسهيل عملية التسويق والبيع والرقابة والإدارة الداخلية للمتجر مثل المصنوعات المصرية بالسودان.

وتعمل متاجر الأقسام في العادة عى تقديم خدمات متعددة للعملاء مثل منح الإئتمان والتسليم بالمنازل والمساعدات الشخصية في إختيار المشتريات. كما تقبل مردودات المشتريات وتعمل على تهيئة المتجر بصورة جذابة. وهذه العوامل بالإضافة إلى قدرتها على تحقيق وفورات في المشتريات، نسبة للشراء الكبير وتخصص الأقسام وخبرتها في نوعية المشتريات لكل قسم، تستطيع هذه المتاجر الصمود أمام منافسة الأنواع الأخرى.

---

[1] Richard et, a1., Retailing, Principles and Practices 5th edition, Greggy Division Mc Graw Hill Book Company, , p.38.

[2] محمد سعيد عبدالفتاح- مرجع سابق،ص 129.

وفي العادة متاجر الأقسام عبارة عن متاجر تسويق حيث يقوم المشتري بالتسوق والمقارنة بين الأسعار والخدمة والجودة التي تعرضها هذه لمتاجر قبل قيامه بالشراء، لذلك ففي العادة تختار هذه المتاجر مواقعها في مراكز التسوق الرئيسية بالمدن حتى تتمكن من إجتذاب عدد كبير من المستهلكين.

ومن الصعوبات والمشاكل التي تواجهها هذه المنشآت إرتفاع النفقات الإدارية والتشغيلية وتكلفة الخدمات المقدمة للعملاء بالإضافة إلى مشاكل إدارة مجموعة كبيرة من رجال البيع.

6) <u>بيوت الخصم:</u>

ظهلان بيوت الخصم لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية عقب الحرب العالمية الثانية[1].

وتتميز هذه المتاجر بعدد من المميزات مثل:

أ) البيع بسعر منخفض للمستهلك حيث يقل السعر الذي تبيع به بيوت الخصم عن أسعار المنافسين وذلك لأنها تعتمد على الشراء بكميات كبيرة فتحصل على خصم الكمية والذي يظهر في شكل تخفيض في السعر النهائي بنفس النسبة.

ب) البيع النقدي.

ت) إهتمام محدود بالعرض والتنظيم الداخلي للمتجر من ديكور وخلافه لتخفيض التكاليف، كما أنها لا تقدم خدمات للعملاء، لنفس السبب، الا في حالة بعض السلع والأجهزة الكهربائية.

ث) إنخفاض مخصصات الإعلان وعدد محدود من العاملين. وذلك حتى تعمل على تخفيض التكلفة.

ج) محاولة تخفيض الإيجار بإختيار مواقعها في المناطق النائية حيث ينخفض الإيجار عن المراكز الرئيسية للتسوق بالمدينة.

7) <u>صالات عرض التجزئة:</u>

وهي في أغلبها متاجر للأثاث تعتمد على التكلفة المنخفضة من خلال نقل بعض الأنشطة التسويقية للمستهلك مثل النقل:

8) <u>محلات بيع الخدمات:</u>

وهي المحلات التي تعمل على بيع الخدمات للمستهلكين مثل خدمات غسيل وكي الملابس وصالونات الحلاقة والزينة وخدمات الاتصالات... الخ.

9) <u>محلات الأسواق الحرة:</u>

متاجر الأسواق الحرة هي متاجر تجزئة تتعامل في عدد من السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة كالأدوات الكهربائية وأدوات المطبخ والسيارات بالإضافة إلى المأكولات والملابس سواء كانت مستوردة أو محلية وهذه المتاجر منتشرة في عدد كبير من دول العالم. وقد تكون صالة صغيرة في المطار أو قد تكون منطقة كاملة وقد تكون سوق حرة بالطائرة، وفي السودان توجد مؤسسة الأسواق والمناطق الحرة التي تدير عدداً من المواقع تتعامل في تشكيلة واسعة من السلع تبيع بالعملة المحلية بالإضافة إلى العملة الأجنبية قد تكون المشتريات معفاة من الجمارك لبعض الفئات كالقادمين في حدود الأمتعة الشخصية، والدبلوماسيين وفقاً للأعراف الدبلوماسية- حيث تخصص صالة لكل منهما فهناك صالة للدبلوماسيين وصالة موجودة بمطار الخرطوم بصالة الوصول وهاتان الصالتان تبيعان بالعملة الحرة بالإضافة إلى ذلك هناك عدد من الصالات منتشرة

[1] محمود صادق بازرعة، مرجع سابق ص351.

في الخرطوم بحري وأم درمانومعرض الخرطوم الدولي بالإضافة إلى فروع المؤسسة في كل من ودمدني وبورتسودان والأبيض.

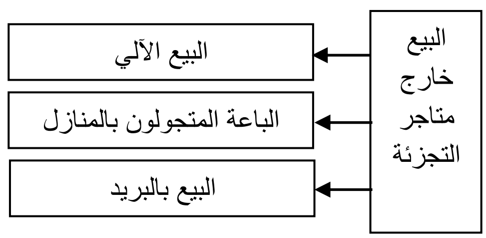
10) <u>أنواع أخرى لمتاجر التجزئة وفقاً لمزيج من الاستراتيجية:</u>

هناك أنواع من متاجر التجزئة التي تبيع أصنافا متعددة ذات سعر واحد وتتميز معروضات هذه المتاجر بالسعر المنخفض والذي يركز عليه المتجر في جذب العملاء حيث يكون مكتوباً بصورة واضحة أمام المتجر (كل شئ ب 100ج مثلاً) وتنتشر مثل هذه المتاجر في السوق السعودية مستفيدة من موسم الحج حيث تبيع بعض الهدايا البسيطة كالأقلام واللعب وغيرها.

ثالثاً: <u>تقسيم متاجر التجزئة وفقاً لمعيار البيع خارج المتجر:</u>

فوقاً لهذا المعيار توجد ثلاثة أنواع من أنواع التجزئة يمكن بيانها بالشكل التالي:-

أنواع متاجر التجزئة وفقاً لمعيار البيع خارج المتجر



شكل (14/5)

ملخص الفصل

أوضح هذا الفصل أن قنوات التوزيع (أو منشآت التزيع أو القنوات التجارية أو القنوات التسويقية) تطلق على مجموعة الوسطاء الذين يعملون في مجال التسويق والتي يستخدمها المنتج ليعمل على توصيل سلعته للمستهلك الأخير، وأن هيكل التزيع هو كافة القنوات المتاحة في صناعة معينة، وأن هناك نوعين من أنواع التوزيع هما التوزيع المباشر والذي يكون من المنتج إلى المشتري مباشرة والذي قد يتم عن طريق البيع الآلي أو البريد أو متاجر التجزئة التي يملكها المنتج أو عن طريق طواف البيع الآلي أو البريد أو متاجر التجزئة التي يملكها المنتج أو عن طريق طواف مندوبي البيع. والتوزيع غير المباشر الذي يتم عن طريق الوسطاء والذين ينقسمون إلى نوعين رئيسيين هما الوكلاء والسماسرة والتجار. النوع الأول الوكلاء والسماسرة ليس لهم اسم تجاري ويعملون تحت اسم المنتج وهم إما سماسرة أو وكلاء والوكلاء قد يكونون وكلاء للمنتج أو وكلاء بيع أو وكلاء بالعمولة.

النوع الثاني وهم التجار وهم الذين يقومون بشراء وتملك السلع التي يعملون فيها. ويمكن التفرقة بين نوعين من التجار:-

<u>النوع الأول تجار الجملة:</u> وهم الذين يبيعون بصفة أساسية للمشتري الصناعي، وينفسمون إلى نوعين رئيسيين أيضا الأول يمثل التجار الذين يقدمون خدمات متكاملة وهم مثل التجار العموميين والمتخصصين. أما النوع الثاني فهم الذين يقدمون خدمات محدودة وهم مثل متاجر الجملة التي تبيع بالنقد، متاجر الجملة المتحركة وصالات عرض الجملة وطلبات البريد. وتجار الجملة يقدمون عدداً من الخدمات للمنتج ولتاجر التجزئة.

<u>أما النوع الثاني من أنواع التجار:</u> فهم تجار التجزئة الذين يبيعون للمستهلك الأخير وهؤلاء يمكن تقسيمهم طبقاً لثلاثة معايير. فوفقاً للمعيار الأول: نوع الملكية فيمكن التفرقة بين الأنواع الثانية: المتاجر المستقلة، متاجر السلسلة، حقوق الإمتياز، اتحاد أصحاب متاجر التجزئة، نظام التكامل الرأسي في التسويق وتعاونيات المستهلكين.

المعيار الثاني حسب مزيج الاستراتيجية ويمكن التفرقة بين الأنواع التالية وفقاً لهذا المعيار: متاجر السلع الميسرة، المتاجر الخاصة، متاجر السلع المتعددة، المجمعات الإستهلاكية، متاجر الأقسام، بيوت الخصم، صالات عرض التجزئة ومحلات بيع الخدمات هذا بالإضافة إلى أنواع أخرى كالأسواق الحرة والمتاجر التي تتوجه بالسعر الذي تبيع به.

أما وفقاً لمعيار البيع خارج متاجر التجزئة فيمكن أن نفرق بين ثلاثة أنواع هي "البيع الآلي والبريد المباشر والباعة المتجولون بالمنازل"

وتقوم منشآت التوزيع السابقة بعدد من الوظائف والتي تضيق وتتسع حسب نوع المنشأة هل هي تجزئة أم جملة وحسب الاستراتيجية المتبعة من قبل كلمنها هذه الوظائف هي:

البحث، الترويج، الاتصال، التدريج، التفاوض، التوزيع المادي التمويل وتحمل المخاطر.

أسئلة للمراجعة

أولاً: <u>مطلوب إجابة تحليلية عن الأسئلة التالية:</u>

1. ما المقصوود بقناة التوزيع، فرق بينها وبين هيكل التوزيع.
2. هناك عدد من المنشآت التسويقية المساعدة التي تعمل على مساعدة المنشآت التي تعمل في تسويق السلع والخدمات. تكلم بإختصار عن دورها في العملية التسويقية.
3. أذكر الوظائف التي تقوم بها منشآت التسويق.
4. فرق بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المياشر.
5. تكلم بإختصار عن منشآت التوزيع المباشر.
6. الوكلاء والسماسرة ليس لهم إسم تجاري ويعملون تحت اسم المنتج الأصلى، فرق بينهما مع بيان الأنواع المختلفة للوكلاء.
7. قارن بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة كمنشآت تسويقية.
8. تكلم عن الأنواع المختلفة لمنشآت تجارة الجملة.
9. ماهي الخدمات التي يقدمها تاجر الجملة للمنتج ولتاجر التجزئة.
10. ماهي المميزات التي تتميز بها منشآت التجزئة وماهو دورها في التوزيع.
11. يتفاوت سلوك المستهلك تجاه تجارة التجزئة وفقاً لعدد من الدوافع، ناقش ذلك.
12. تكلم بإختصار عن الأنواع المختلفة لتجارة التجزئة.
13. قارن بين المتاجر العامة والمتاجر الخاصة من حيث الخصائص التسويقية.
14. تعتبر حقوق الإمتياز إحدى صور تجارة التجزئة، ماهي عيوبها والمشاكل التي تواجهها في نشاطها؟

ثانياً: <u>مطلوب تحديد صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليق في حدود سبعة أسطر:</u>

1. توزيع سلع الإنتاج بواسطة قنوات التوزيع المباشرة.
2. ليس هناك فرق بين السمسار والوكيل.
3. يستخدم الرمز السلعي العالمي في تمييز السلع المختلفة.
4. يعمل تاجر التجزئة كحلقة لتوصيل المعلومات بين المشتري النهائي والمنتج.
5. يتأثر مانح حق الإمتياز سلبياً من منحه لذلك الحق والذي يكون على حساب سمعته وشهرته في الأسواق.
6. يضمن نظام التكامل الرأسي في التسويق الجودة المناسبة وكفاءة العمليات التسويقية.

الفصل السادس

الوظائف التسويقية

الفصل السادس

الوظائف التسويقية

يتناول هذا الفصل التعريف بالوظائف التسويقية المختلفة وتقسيمها مع سرد مختصر للجوانب التي تشملها كل وظيفة من تلك الوظائف.

يحتوي النشاط التسويقي مجموعة من الوظائف من أجل إنجاز الأهداف التسويقية. ولعل هذه الوظائف يمكن أن تنقسم إلى قسمين رئيسين هما وظائف تمارس من أجل إيجاد أو التعرف على الطلب، ووظائف تمارس من أجل خدمة الطلب، وليس بالضرورة أن تمارس وظائف التعرف على الطلب قبل الإنتاج كما ليس من الضروري أن تتم وظائف خدمة الطلب بعد الانتهاء من إنتاج السلع وقبل بيان هذه الوظائف وتقسيمها تجدر الإشارة إلى عدة ملاحظات فيما يخص الوظائف التسويقية:
أولاً: هناك إختلاف وعدم إتفاق بين الكتاب ورجال التسويق على حدود هذه الوظائف وعلى ماهيتها. وعلى الرغم من أهمية تحليل هذه الوظائف في التعرف على ماهية النشاط التسويقي وقياس تكلفته إلا أنه لا يوجد تقسيم منهجي موحد يحكم هذه الوظائف. فقد بدأت قائمة الوظائف التسويقية بخمس وظائف هي تحمل المخاطرة والنقل وتمويل العمليات لاتسويقية والبيع وتجميع السلع وتنويعها وإعادة شحنها[1].
كما أوضح أحد الكتاب التقسيم التالي لتلك الوظائف[2]"

1. وظائف تتعلق بإنتقال الملكية، المنفعة الحيازية وتشمل كلاً من الشراء والبيع ونقل الملكية ودفع الثمن والمخاطرة.
2. وظائف تتعلق بالانتقال المادي للسلع والخدمات (المنفعة المكانية والزمنية) وتشمل النقل والتخزين واللف والحزم والتقسيم والتدريج والتجميع.
3. وظائف متعلقة بإدارة التسويق: وتشمل كلاً من وضع السياسات والتنظيم والحصول على المعدات واللآلات والتمويل والإشراف والرقابة والمخاطرة ومعلومات التسويق. كما نجد أن أحد الكتاب ذكر الوظائف التالية:[3]

أ)وظيفة المبادلة: 1- تخطيط 2- التنميط 3- الشراء 4- البيع.
ب) التوزيع المادي: 1- التخزين 2- النقل.
ت) الوظائف المساعدة: 1- تمويل التسويق. 2- تحمل المخاطر التسويقية 3- الحصول على المعلومات التسويقية.

---

[1] محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق الجزء1، مرجع سابق ص37.

[2] أنظر ذلك المرجع السابق.

[3] محمد سعيد عبدالفتاح، مرجع سابق، ص54.

ثانياً: لا يجب النظر إلى هذه الوظائف كمجرد قائمة تحوي عدداً من الوظائف بل لابد من إعتبارها أداة تحليلية هامة في رسم السياسات والاستراتيجية التسويقية وقياس تكلفة النشاط التسويقي ومراقبته.

ثالثاً: يجب ملاحظة أن أداؤ هذه الوظائف تختلف من منشأة إلى أخرى ومن صناعة إلى أخرى. وبعض المنشآت تهتم بوظيفة التخزين مثلاً كما في صناعة التلفزيون أو المنتجات الزراعية، كما أن بعض المنشآت تهتم بالتغليف كما في أدوات التجميل حيث يجب أن يكون الغلاف جذاباً وملفتاً للنظر كما نجد أن مثل هذه المنشآت تهتم بالترويج والإعلان- أيضاً نجد بعض المنشأت لا تهتم بتصميم السلعة وتطويرها كما في بعض المنتجات الزراعية.

رابعاً: حتى تتم الإستفادة من تقسيم هذه الوظائف يجب تحديد حدود الوظيفة حتى يتم حساب التكلفة الحقيقيةلها وبالتالي تقويم أداء الوظيفة.

خامساً: يمكن تعريف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من النشاط المتخصص Specialized أو خدمة إقتصادية معينة يتم أداؤها من أجل تسهيل عملية تبادل السلع والخدمات وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك.

سادساً: الوظيفة التسويقية بمفهومها السابق يمكن أن يقوم بها المنتج أو المستهلك أو أي من المنشآت التسويقية (الوسطاء) كما سبق بيانه في موضع آخر من هذه الدراسة.

من العرض السابق يمكن تقسيم الوظائف التسويقية إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

1) **المجموعة الأولى:** وتشمل الشراء الاتصال بالعميل والتفاوض (البيع)، التدريج وتشمل التصنيف، التجميع التعبئة والتغليف وتسمى وظائف المبادلة.
2) **المجموعة الثانية:** وتشمل النقل والتخزين وهي وظائف الانتقال المادي للسلع والخدمات.
3) **المجموعة الثانية:** وتشمل البحث والحصول على المعلومات، التمويل، المخاطرة وهي وظائف إدارية مساعدة لاتمام الشناط التسويقي.

وفيما يلي تفصيل بعض هذه الوظائف:

أ) وظائف المبادلة:

1) الشراء:

تعتبر وظيفة الشراء من الوظائف التسويقية الهامة التي يجب أن يهتم بها القائمون على أمر المنشآت الصناعية والتجارية حيث تتوقف عليها أرباح المنشآت الصناعية والتجارية إلى حد كبير، فمثلاً إذا لم تشترى المواد الأولية والعدد والآلات والمهمات اللازمة للعمليات الإنتاجية بشكل تتوافر فيه درجة كبيرة من الكفاية فإن المنشآت الصناعية سوف تصبح عاجزة عن منافسة غيرها من المنشآت التي تتوافر الكفاءة في عملياتها الشرائية[1].

أيضاً فإن كفاءة المشروع التجاري تتوقف على كفاءة عمليات الشراء، لأن السلعة التي تشترى شراءاً جيداً تعتبر نصف مباعة. فإذا تمكنت المشروعات من الشراء الجيد فإنها ستعمل على خفض

[1] على عبدالمجيد عبده، إدارة المشتريات والمخازن، الطبعة العاشرة، دار النهضة العربية 1982م ص5.

التكلفة وزيادة الأرباح المحققة، ولبيان أثر ذلك الخفض على الربحية نفترض أن إحدى المنشآت بلغت مبيعاتها مليون جنيه ونسبة صافي الربح للمبيعات 10% فإن صافي الربح يكون 100,00جنيهاً، وبفرض أن المنشأة تنفق 50% من قيمة المبيعات على شراء المواد والخامات والمستلزمات، وقد أمكنها تحقيق خفض في تكاليفها بلغت نسبته 5% معنى ذلك أن الوفر الذي تحقق هو 25,000جنيه وتبلغ نسبة 25% من صافي ربح المنشأة وهو رقم لا يستهان به بالنسبة للربح المحقق.[1]

كما أن عدم الكفاءة في عمليات الشراء قد تؤدي إلى تكدس البضاعة المخزونة وبالتالي زيادة المخاطر المتعلقة بالإستثمار في المخزون السلعي مثل التقادم والتلف مما يؤثر على أداء وربحية المنظمة.

وتنطوي وظيفة الشراء على توفير إحتياجات المنظمة المختلفة سواء كانت منشأة صناعية أو مشروعاً تجارياً يبيع ما يشتريه مره أخرى، وطالما كان الحديث عن "مشترى صناعي" لا يسعى لإشباع رغبة شخصية فإن هناك عدداً من شخصية هناك عدداً من الأسس يجب أخذها في الحسبان عند القيام بإتخاذ القرارات الخاصة بعملية الشراء هي:[2]

1. أن تكون القارارت متمشية مع الظروف الخاصة الناتجة عن العوامل والقوى المحيطة بالمشروع الذي يعمل فيه.
2. أن يكون توقيت القرار سليماً، وأن تكون الوفورات المتوقعة قادرة على تغطية النفقات.
3. أن تكون القرارات متفقة مع مبادئ وفلسفة الإدارة المسئولة عن المشروع ككل.
4. أن تكون القرارات واقعية، وأن يكون في الإمكان تحقيقها في حدود التنظيم القائم والقدرات البشرية المتاحة.
5. أن تكون القرارات مبنية على حقائق تم جمعها حديثاً ووضعها بالشكل وعند النقطة المناسبة لإتخاذ القرار على أساسها والشراء الناجح يتوقف على التعرف على حاجات المستهلكين ومايرغبون فيه سواء كان ذلك بالنسبة لتاجر التجزئة أو تاجر الجملة أو صاحب منشأة صناعية.

2) <u>التفاوض والاتصال بالعميل والبيع:</u>

المقصود بالتفاوض عملية المساومة التي تسبق إتمام العمليات التجارية والتي تنصب حول شروط التعاقد المختلفة. وتدخل ضمن التفاوض والاتصال بالعميل عملية البيع بمعناها المشتمل على الحصول على بائعين واستعمالة الطلب وتقديم النصح والخدمة إلى المشترين والتي تتم عن طريق المزيج الترويجي.

3) <u>التدريج:</u>

وتعنب عملية إقامة مقاييس ومواصفات معينة للجودة أو للخصائص التي يجب أن تشتمل عليها المنتجات ويكون ذلك وفقاً لما يرغب فيه المستهلكون أو على أساس استعمالات السلعة. وتحتوي عملية الترويج على فرز الأنواع المختلفة وفقاً لمستويات الموضة حيث تتضمن المقاس، الحجم، درجة النقاوة وذلك حتى يتم التعرف على السلعة وجودتها بسهولة ويسر.

وتتضمن هذه العملية التنميط للمنتجات المصنعة كما تتضمن التصنيف للمنتجات الزراعية وغيرها والتعبئة والتغليف كما في الأطعمة المحفوظة والمعلبة حيث تكتب محتويات العبوة "التبيين" على ظهرها، كما يكتب الوزن الصافي عند الترويج.

---

[1] يسري خضر إسماعيل إدارة المشتريات والمخازن، القاهرة، دار النهضة العربية، غير موضح تاريخ النشر، ص2.

[2] صلاح الشنواني، الأصول العلمية للشراء والتخزين، الاسكندرية، مكتبة شباب الجامعة، 1983، ص148

وأيضاً تتضمن هذه العملية تجميع تشكيلة متنوعة من السلعة لغرض إعادة بيعها في شكل وحدات تشبع رغبات المستهلك كما في تجارة التجزئة.

ب) وظائف الإنتقال المادي:

1) النقل:

تعتبر وظيفة النقل إحدى الوظائف التسوقية الهامة التي تؤثر على التكلفة الإجمالية لما يدفعه المستهلك من ثمن للسلع التي يشتريها. كما أن عملية النقل إحدى العوامل الهامة التي تؤخذ في الإعتبار في المفاضلة عند إقامة المشروعات والنقل يتضمن نقل المادة الخام إلى أماكن الإنتاج أو نقل الإنتاج إلى الأسواق. ولا شك أن العديد من المشروعات تقام عند أماكن المادة الخام لتقليل تكلفة النقل إذا كان نقل المادة الخام أكثر تكلفة من نقل السلع التامة الصنع والعكس صحيح.

إن وظيفة النقل تتأثر بعدد كبير من المتغيرات مثل توافر الناقلات وشبكات الطرق، وتوافر القوة المحركة وهذه الأخيرة تمثل عنصراً هاماً في التكلفة، وفي ظروف تسيير الناقلات خاصة في بلد كالسودان لا تتوافر فيه موارد محلية من المواد البترولية. وكثيراً ما نلاحظ أن زيادة أسعار المواد البترولية يؤدي إلى زيادة تعريفة النقل وبالتالي التأثير على سعر كل السلع الموجودة بالأسواق. كما أن، عدم توافر الناقلات والناقلات المجهزة بطريقة معينة على وجه الخصوص يؤدي إلى العديد من المشاكل التسوقية والخسائر للمنظمات المختلفة. وكمثال لذلك نجد أن شركة سكر كنانة تخلصت من جزء من المولاس لعام 1989/88م نتيجة للتلف الذي أصابه نتيجة لعدم وجود وسائل لنقله.[1]

ونظراً لأهمية تكلفة النقل نجد أن المتعاقدين ينصون ضمن العقد على من يتحمل هذه التكلفة وذلك بتحديد موقع تسلم البضاعة فمثلاً إذا كان التسليم يتم بالمصنع فهنا يتحمل المشتري تكلفة النقل أما إذا كان التسليم يتم بمحل المشتري فالبائع هو الذي يتحمل تكلفة النقل وذلك كما في حالة توزيع المنتجات التي تقوم بها المنظمات العاملة في مجال المياه الغازية أو صناعة الألبان ومشتقاتها.

وفي السودان تعتبر مشكلة النقل مشكلة رئيسية تؤثر على أداء كافة المنظمات العاملة في مجال النشاط الاقتصادي. ويعتبر مرفق السكة حديد من أهم المرافق في مجال النقل بالسودان إلا أن هناك تدهوراً في أدائها ويعزي هذا التدهور إلى عدة أسباب أهمها الإنخفاض الواضح في القوى الساحبة والناقلة فضلاً عن سوء الخطوط وتدهور موقف الإشارات والاتصالات السلكية واللاسلكية.

كما أن النقل البري يواجه أيضاً بعديد من المشكلات مثل:[2]

أ) ضعف الطرق وضعف الشبكة القومية.

ب) الشح الدائم في المواد البترولية.

ت) إنعدام قطع الغيار وإرتفاع أسعارها.

2) التخزين:

التخزين من الوظائف التي يمكن أن يقوم بها المنتج أو المستهلك أو الوسطاء (المنشآت التسوقية).

---

[1] انظر ذلك رسالة المؤلف للماجستير ص94.

[2] العرض الاقتصادي لوزارة المالية، 1991/95م، ص75.

وعملية التخزين تؤدي إلى المنفعة الزمنية والمكانية للسلعة. وهناك عدة أسباب تؤدي إلى القيام بعملية التخزين هي:

أ) مواجهة مقتضيات الصناعة والتجارة: فصاحب المصنع يشتري إحتياجاته من المادة الخام التي تكفيه خلال مدة معينة حتى لا يضطر إلى تكرار عملية الشراء ورفع التكلفة. كما أن التاجر يشتري بكميات كبيرة يقوم بتجزئتها وذلك من طبيعة العمليات التجارية والصناعية.

ب) الإنتاج الموسمي لسلع تستهلك باستمرار على مدار السنة كإنتاج السلع الزراعية في موسم زراعتها وتخزينها ليتم استهلاكها على مدار السنة... الخ.

ت) الطلب الموسمي لسلع تنتج بإستمرار، مثل إنتاج الملابس الشتوية على مدار العام وتخزينها حتى يتم عرضها شتاءً خلال دورة الطلب عليها.

ث) المضاربة، قد تقوم المنظمات (تجارية أم صناعية) بشراء كميات تفوق إحتياجاتها خلال فترة معينة إذا كانت تتوقع إرتفاع الأسعار.

ج) التأثير في طبيعة السلعة (المنفعة الشكلية) بالإضافة إلى المنفعة الزمنية، وذلك لسلع مثل الجبنة والعطور والأخشاب وبعض السلع الزراعية التي يتم جنيها قبل نضوجها ويتم تخزينها حتى تنضج كالموز مثلاً.

ويجب على المنظمات المختلفة الإهتمام بكفاءة العمليات المخزنية حتى يتم تقليل الاستثمار في المخزون إلى أقل مايمكن وحماية سلع ومنتجات المنظمة من التقادم والضياع والتلف.

ت) <u>الوظائف الإدارية المساعدة:</u>

1) <u>البحث والحصول على المعلومات:</u>

تحتاج المنظمات المختلفة للمعلومات وذلك بغرض التعرف على إحتياجات ورغبات الجمهور وترجمتها في شكل سلع وخدمات، كما تحتاج إلى المعلومات أيضاً بغرض تقييم ما تقدمه من سلع وخدمات وذلك عن طريق المعلومات المرتدة.

فالمنظمة بحاجة قبل البدء في أي عملية صناعية لتحليل بيئتها التي تعمل فيها وذلك لتعرف على الفرص المختلفة لاغتنامها والمخاطر والتهديدات من أجل تفاديها.

فالإدارة بحاجة إلى معلومات عن المستهلكين وتوزيعهم الجغرافي وخصائصهم الأخرى مثل السن الجنس... الخ وذلك لتحديد السوق المستهدف من بين المجموعات المختلفة للمستهلكين كما تحتاج أيضاً للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وردود أفعالهم حول مستوى الإشباع المحقق بواسطة منتجاتها.

أيضاً تحتاج الإدارة حتى يتسنى لها اتخاذ قرارات سليمة إلى معلومات عن المنافسة واتجاهاتها وأنواعها والموقف التنافسي للمنظمة مقارنة بموقف المنافسين.

لذلك يقوم قسم بحوث التسويق بدراسة المشاكل التسويقية المختلفة التي تواجه الإدارة من أجل إتخاذ قرارات قائمة على المنهج العلمي الذي توفره بحوث التسويق.

ويجب على المنظمات الإهتمام بنظم المعلومات ونظم التسوقية، لان وجود نظام فعال للمعلومات من شأنه أن يؤدي إلى توفير المعلومات وقت الحاجة إليها وتطبيقها وإعدادها في الشكل الذي يمكن المديرين من إستخدامها بكفاءة.

2) <u>التمويل:</u>

يحتاج رجال التسويق إلى زيادة التمويل المخصص لهم في بعض الأحيان، كالأعياد والمواسم التي يزيد بها الشراء وهم يلجأون إلى الإئتمان سواء كان من المصارف المختلفة أو من الموردين وفي كلتا الحالتين يعتبر الإئتمان تمويلاً قصير الأجل كما تمنح بعض الشركات العملاء إئتماناً كشركات البيع بالتقسيط.

3) تحمل المخاطر التسوقية:

تظهر مخاطر التسويق بسبب التغيير في العرض أو الطلب[1].

فهناك مخاطر الإستثمار في المخزون التي تنشأ لهذا السبب وهي مثل تقادم المخزون السلعي أو تلفه أو ضياعه أو التعرض للسرقة أو الحرق... الخ.

ويستطيع رجل التسويق تحمل جزء من هذه المخاطر والتأمين على الجزء الآخر عند شركات التأمين.

كما أن هناك المخاطر التي تنشأ من نقل السلع من مكان إلى آخر ومخاطر خفض السعر... الخ.

ولتقليل هذه المخاطر على الإدارة العمل على التنبؤ بالطلب المستقبلي والتقليل من الاستثمار في المخزون السلعي إلى أدنى حد ممكن والعمل على زيادة كفاءة عمليات الشراء والتخزين.

[1] محمد سعيد عبدالفتاح، مرجع سابق، ص163.

ملخص الفصل

تعرض الفصل للوظائف التسوقية المختلفة حيث أوضح الاختلاف في تصنيف هذه الوظائف، وضرورة تقسيمها منهجياً حتى يتم الاستفادة من ذلك في فهم التسويق وفي مراقبة التكاليف التسوقية والعمل على رفع كفاءة هذه الوظائف وقد تم تقسيم هذه الوظائف إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

المجموعة الأولى: وتشمل الشراء، الاتصال بالعميل والتفاوض (البيع)، الترويج وتشمل التصنيف والتجميع والتعبئة والتغليف وتسمى وظائف المبادلة

المجموعة الثانية: وتشمل النقل والتخزين وهي وظائف الانتقال المادي للسلع والخدمات.

المجموعة الثانية: وتشمل البحث والحصول على المعلومات والتمويل والمخاطرة وهي وظائف مساعدة لاتمام النشاط التسويقي.

وهذه الوظائف قد يقوم بها المنتج أو المستهلك أو المنشآت التسوقية المختلفة.

أسئلة للمراجعة

أولاً: <u>أجب عن الآتي:</u>

1. هناك عدم إتفاق بين كتاب التسويق حول تقسيم الوظائف التسويقية ناقس ذلك مع توضيح أهمية وجود تقسيم منهجي لهذه الوظائف؟
2. عرف الوظيفة التسويقية؟
3. كيف تؤثر كفاءة القيام بعمليات الشراء على أداء المنظمة؟
4. ماهي الأسس التي يجب أخذها في الحسبان عند اتخاذ القرارات الخاصة بشراء إحتياجات المنظمات؟
5. ما المقصود بالتدريج؟
6. لماذا تهتم المنظمات بتكلفة النقل كثيراً؟
7. ماهي المبررات التي تجعل المنظمات تقوم بوظيفة التخزين؟
8. ماهي الأنواع المختلفة من المعلومات التي تحتاج إليها المنظمة؟
9. ماهي المخاطر التسويقية التي تواجه المنظمات؟

ثانياً: <u>وضح صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليق في حدود سبعة أسطر لكل عبارة:</u>

1. يمكن تقسيم الوظائف التسويقية إلى وظائف خاصة بالتعرف على واستعمالهة الطلب ووظائف لخدمة هذا الطلب.
2. يعمل التخزين على تحقيق المنفعة الشكلية.
3. تحتاج المنظمة للمعلومات من أجل التعرف فقط على حاجات ورغبات المستهلكين وترجمتها في شكل سلع وخدمات يتم إشباعها.

تم الكتاب والحمد لله
محمد الناجي الجعفري بشير
الخرطوم: رجب 1518ه
نوفمبر 1997

المراجـــــع

أولاً: المراجع العربية:

1) **السيد محمد عبدالغفار:** إدارة سلوكيات الأفراد في المنظمات، جامعة القاهرة فرع الخرطوم، وحدة التصوير والطبع، 1410-1989.
2) **إسماعيل عبدالحميد:** استراتيجيات ونظم التسويق، الجزء الأول، القاهرة، دار النهضة العربية.
3) **هناء عبدالحليم سعيد:** الإعلان، الشركة العربية للنشر، 1992.
4) **صلاح الشنواني:** الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجيات، مؤسسة شباب الجامعة، 1995.
5) **________:** الأصول العلمية للشراء والتخزين الإسكندرية، مكتبة شباب الجامعة، 1983.
6) **عبدالحميد مصطفى أبوناعم:** الإدارة الاستراتيجية، اعداد المدير الاستراتيجي، الطبعة الثانية، دار الثقافة العربية للنشر القاهرة، 1993.
7) **علي السلمي:** السوك الإنساني في الإدارة، مكتبة غريب، غير موضح تاريخ النشر.
8) **________:** الإعلان، مكتبة غريب، غير موضح تاريخ النشر.
9) **علي عبدالمجيد عبده:** الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، 1982.
10) **________:** إدارة المشتريات والمخازن، دار النهضة العربية،1982.
11) **عبدالفتاح الشربيني ونعيم جمعة حافظ:** موضوعات في الإعلان، غير موضح الناشر، 1991.
12) **حسن محمد خير وآخرون:** التسويق، مكتبة عين شمس، 1989.
13) **طلعت أسعد عبدالحميد:** التسويق، مدخل تطبيقي، مكتبة عين شمس، 1992.
14) **محمد الناجي الجعفري بشير:** أثر المخاطر على الإدارة الاستراتيجية بالتطبيق على شركة سكر كنانة، رسالة ماجستير غير منشورة، مقدمة إلى كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية، جامعة أم درمان الإسلامية، 1994.
15) **محمد سعيد عبدالفتاح:** التسويق، بيروت دار النهضة العربية، 1983م.
16) **محمود صادق بازرعة:** إدارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السادسة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1982.
17) **________:** إدارة التسويق، الجزء الثاني، الطبعة العاشرة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1982.
18) **مصطفى زهير:** التسويق والمبيعات، بيروت، دار النهضة العربية، 1977.
19) **نسيم حنا:** مبادئ التسويق، الرياض دار المريخ للنشر، 1405-1985.
20) العرض الاقتصادي لوزارة المالية 1991/1990.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1) **Barry Berman & Joel R.Evans,** Ratail Management, Strategic Approach, MacMillan Publishing Co.,Inc,1979.

2) **G.henery Richard et.,al.,** Ratailing, Principles and Practices, 5th edition, Greggy Division, Mc Graw Hill Book Company, 1968.
3) **James F.Engel, et.,al.,** Consumer Beavior, 2nd edition, Holt Holder & Staughton.
4) **John Staplton,** Marketing, Teach yousefl Books, New edition Holder & Staughton.
5) **Kenneth R.Davis,** Marketing Mangement 3rd. edition, Ronald 1972.
6) Michel J.Baker, Marketing Strategy and Management, MacMillan, 1985.
7) **Philip Kotler,** Principles of Markering, 3rd. edition, Prentice Hall International, 1988.
8) ____________ Marheting Mangement, Analusis, Planning and Control, 4th edition, Prentice Hal International, New Jersy, 1980.
9) **Pride & Ferrell,** Marketing, Basic Concepts & Decision, Haugton Mifflin Company, 1977.
10) **Schoell & Gultnan,** Marheting, third edition, Allyn and Bacon, Inc 1988.
11) **Victor P.Buell & Carel Heyel,** Hand Book of Marketing, McGraw Hill Book Company, 1970.
12) **William Gluech,** Business policy & strategic Management, 3rd edition, Ma Graw Hill Kongkusha Ltd., 1980.
13) **William Staton,** Fandamental of Marketing, Mc Graw Hill Com., 1971.
14) **Tom Cannon,** Basic Marketing-Principles and Practice, 2nd. ed Holt, Reinhart & winston.1988.

المحتويات

فهرست الأشكال